



jamk.fi

Katuruokamyyntipaikkojen kehittäminen kaupungeissa

Semmi-Heikki Siltala

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2017
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Palveluiden tuottaminen ja johtaminen

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Siltala, Semmi-Heikki	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2017
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Katuruokamyyntipaikkojen kehittäminen kaupungeissa		
Tutkinto-ohjelma Palveluiden tuottaminen ja johtaminen		
Työn ohjaaja(t) Kimmo Aho		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän kaupunki		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää kokemuksia liikkuvien elintarvikehuoneistojen käyttöön suunnitelluista myyntipaikoista. Työn toimeksiantajana toimi Jyväskylän kaupunki, ja työ rajattiin koskemaan kaupunkien vuokraamia myyntipaikkoja. Myyntipaikkojen kysyntä on lisääntynyt viime vuosien aikana katuruokailmiön kasvaessa Suomessa. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää myyntipaikkojen suunnittelemisessa ja kehittämisessä.</p> <p>Tutkimuksessa käytetty tutkimusote oli laadullinen, ja aineistoa kerättiin katuruokayrittäjiltä sekä palveluntarjoajilta talven 2016 - 2017 aikana. Aineisto hankittiin teemahaastattelulla kuutta Suomessa toimivaa katuruokayrittäjää eri kaupungeista sekä haastattelemalla kahta myyntipaikkojen palveluntarjoajaa. Haastatteluiden nauhoitteet litteroitiin ja aineisto tyypiteltiin esiin nousseiden kategorioiden mukaisesti. Aineistoa analysoitiin hyödyntämällä ajankohtaisia aiheeseen liittyviä tutkimuksia sekä artikkeleita.</p> <p>Tutkimus osoitti myyntipaikoissa olevan paljon kaupunkikohtaisia eroavaisuuksia. Kaikista yrittäjien haastatteluista ilmeni halukkuus hyödyntää liikkuvuutta ja yhdistää useampi toimija samalle alueelle. Myyntipaikkojen vuokraukseen vaikutti eniten toimikauden lyhyys sijoittuen muutamalle kesäkuukaudelle. Katuruokayrittäjyys oli siksi monelle yrittäjälle sivutoiminen työ. Tutkimuksen mukaan paikkojen suunnitteluun vaikuttavat merkittävästi liikkuvat elintarvikehuoneistot, joiden fyysinen koko ja myyntipaikoille asetetut vaatimukset vaihtelevat. Trenditutkimuksia tulkitsemalla voidaan päätellä katuruokailmiön voimistuvan vielä tulevaisuudessa, mikä lisää entisestään myyntipaikkojen kysyntää.</p> <p>Myöhemmin voisi tutkia tapahtumissa käytettäviä tilapäisiä myyntipaikkoja ja miten niitä pystyttäisiin kehittämään. Lisäksi voitaisiin tutkia, miten katuruokailmiö muuttuu myyntipaikkojen siirtyessä sisätiloihin, esimerkiksi kauppakeskusten yhteyteen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Myyntipaikka, katuruoka, street food, liikkuva elintarvikehuoneisto		
Muut tiedot		

Author(s) Siltala, Semmi-Heikki	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2017
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 58	Permission for web publication: x
Title of publication Improving the street food sales spots in the cities		
Degree programme Degree Programme in Services Management		
Supervisor(s) Aho, Kimmo		
Assigned by City of Jyväskylä		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was find out user experiences regarding the sales spots designed for mobile sales carts. The thesis was commissioned by the city of Jyväskylä. The study included only the sales spots rented by the city. In the recent years, the demand of sales spots has increased in Finland as the phenomenon of street food has expanded. The results of the study can be used to design and develop the sales spots.</p> <p>The research approach was qualitative. The study material was collected by the theme interview method from street food entrepreneurs and service providers during the winter of 2016 – 2017. Six street food entrepreneurs and two service providers from different cities participated in the interviews. The records of the interviews were transcribed and the findings were categorized according to the typing method. The material was analyzed by utilizing recent studies and journals related to the theme.</p> <p>The study showed that there was a great variation in the sales spots between the cities. The entrepreneurs were willing to benefit the ability to move from one place to another and operate in the same area with other street food entrepreneurs. The northern climate and short summer season had the greatest impact on the sales spots renting. Therefore, street food entrepreneurship was only a part-time job for many entrepreneurs. The study showed that a variable size of the sales carts and changing facility demands had a remarkable effect of the sales spots design. Interpreting recent trend studies shows that the street food phenomenon is strengthening in the future, which has an increasing impact on the demand of the sales spots.</p> <p>Future studies can focus on how to improve the temporary sales spots in events and festivals. In addition, how the street food phenomenon changes if the sales spots are indoors, i.e. inside shopping centers.</p>		
Keywords/tags (subjects) The sales spots, street food, mobile sales cart, food truck		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimuksen lähtökohdat, tavoite ja tutkimuskysymykset	5
2.2	Tutkimusote	6
3	Katuruoka Suomessa	11
3.1	Katuruoka eli street food.....	11
3.2	Katuruoka ilmiönä	12
3.3	Jyväskylän kaupunki	24
4	Tutkimuksen toteutus	25
5	Tutkimustulokset	30
5.1	Käytössä olevat myyntipaikat	32
5.2	Katuruokamyynnin merkitys kaupungille.....	35
5.3	Yrittäjäystävällinen myyntipaikkaprofiili.....	37
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	39
6	Johtopäätökset.....	44
7	Pohdinta	48
	Lähteet	54

Kuviot

Kuvio 1. Johanna Mäkelän ruoan kulutuksen kehityssuuntien top ten vuonna 2004.....	17
Kuvio 2. Ruokatrendit 2017.	19
Kuvio 3. Parklet-paikka.....	21
Kuvio 4. Liikkuvia elintarvikehuoneistoja keskimäärin 2016.....	23
Kuvio 5. Haastateltteemojen muodostaminen.....	26

Kuvio 6. Aineiston keräysvaiheet	27
Kuvio 7. Aineiston tyypittelyesimerkki	31

Taulukot

Taulukko 1. Luotettavuuden arvioinnissa käsitellyt kohdat	40
---	----

1 Johdanto

Ihmisten ruokailutottumukset muuttuvat nopeasti. Kiireelliset elämäntavat ovat lisänneet nopeiden ja helppojen ruokailutapojen arvostusta vuosi vuodelta. Samaan aikaan ihmiset vaativat kuitenkin syömältään ruoalta aina vain enemmän ja haluavat tietää tarkemmin, mitä syövät ja mistä raaka-aineet ovat peräisin. Pikaruoka on edelleen hyvin suosittua, mutta laadukkaista lähellä tuotetuista raaka-aineista valmistettu katuruoka on kuitenkin löytänyt tiensä ihmisten tietoisuuteen. Katuruoka ei ole enää pelkästään miljardien ihmisten tapa ruokailla päivittäin, se on ruokatrendi, joka on saanut paikkansa myös Pohjoismaissa.

Katuruuan myynti on kasvava ilmiö Suomessa ja Pohjoismaissa. Myyntiin käytetään usein liikkuvaa elintarvikehuoneistoa, joka voi esimerkiksi olla ruokavaunu tai -rekka. Katuruokaa voidaan myydä tapahtumissa tai kaupungin eri alueilla, ja myyntiä varten tarvitaan myyntipaikka. Tapahtumissa tapahtuman järjestäjä vastaa myyntipaikkojen järjestämisestä ja vuokraamisesta katuruokayrittäjälle, mutta kaupunkien alueilla vuokraus kuuluu maanomistajalle, joka toimii silloin palveluntarjoajana. Tutkimus keskittyy juuri kaupungeissa tapahtuvaan myyntipaikkojen vuokraukseen ja rajaa ulkopuolelle tapahtumat sekä tapahtumien aikana vuokrattavat myyntipaikat.

Tutkimus myyntipaikoista on ajankohtainen, sillä myyntipaikkojen kysyntä on lisääntynyt kiihtyneen katuruokayritystoiminnan myötä. Se on lisännyt kaupunkien tarvetta kehittää omaa myyntipaikkatarjontaan vastaamaan paremmin kasvaneeseen kysyntään. Katuruokamyyntiin käytettävien liikkuvien elintarvikehuoneistojen lukumäärä on viime vuosien aikana kasvanut monessa kaupungissa. Useat kaupungit ovat halukkaita tukemaan katuruokamyyntiä ja pienyrittäjyyttä, mutta niillä ei ole useinkaan käytössä valmista järjestelmää myyntipaikkojen vuokrausta varten.

Toimin itse katuruokayrittäjänä Jyväskylän alueella, mikä vaikutti aiheen ja toimeksiantajan valintaan. Olen yrittäjänä toimiessani huomannut myyntipaikoissa kaupunkikohtaisia eroja, joten halusin tutkia aihetta tarkemmin.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Jyväskylän kaupunki, ja tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa kaupunkien päättäjille tietoa katuruokatoimintaan liittyvien myyntipaikkojen nykytilanteesta ja antaa kehitysehdotuksia oman toiminnan parantamiseksi. Tietoa kerätään katuruokamyynnin edelläkävijäkaupungeista yrittäjien ja palveluntarjoajien kokemusten kautta. Myyntipaikoista saatuja kokemuksia analysoidaan hyödyntäen tutkimustietoa ja viimeaikaisia julkaisuja aiheesta.

Jyväskylän kaupungissa on ollut katuruokayrittäjille tarjolla Parklet-paikkoja, joita yrittäjä on voinut vuokrata ruokamyyntiä varten. Kaupungilla on tavoitteena kehittää myyntipaikkoja paremmin yrittäjää palveleviksi ja tehdä paikkojen vuokrauksesta selkeämpää. Koska kehittämistyö tähtää tulevaisuuteen, tarkastellaan työssä myös katuruokailmiöön vaikuttavia trendejä, joista voidaan tehdä johtopäätöksiä, miten ilmiön kehitys jatkuu tulevaisuudessa.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimuksen lähtökohdat, tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen lähtökohtana toimi toimeksianto Jyväskylän kaupungilta. Kaupungin tarkoituksena on kehittää Jyväskylän myyntipaikkoja osana Kaupunkikeskusta 3.0 hanketta ja tavoitteena on hyvällä myyntipaikkajärjestelmällä houkutella uusia sekä palvella paremmin nykyisiä katuruokayrittäjiä. Jyväskylän kaupungin edustajat halusivat saada tietoa myyntipaikoista muualla Suomessa ja kuulla, millaisia kokemuksia niistä on saatu.

Tutkimus rajattiin koskemaan pelkästään katuruokamyyntiin käytettäviä kaupunkien vuokraamia myyntipaikkoja. Tutkimuksen ulkopuolelle jäivät myyntipaikat, jotka myyvät pelkästään esimerkiksi raaka-aineita tai käsitöitä. Tutkimus ei myöskään käsittellyt tapahtumiin, kuten festivaaleille tai markkinoille, vuokrattavia tapahtumakohtaisia myyntipaikkoja. Nämä paikat käsitellään ja hinnoitellaan tyypillisesti eri tavalla, joten ne jäävät toimeksiannon ulkopuolelle.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada ajankohtaista tietoa ja käyttökokemuksia katuruokayrittäjien käyttämisestä myyntipaikoista. Myyntipaikoista saatuja kokemuksia hyödynnetään myyntipaikkojen kehittämisessä Jyväskylän alueella ja muualla Suomessa. Katuruokailmiö on saanut muutamia kaupunkia jo kehittämään myyntipaikkoja paremmin yrittäjiä palveleviksi ja muuttamaan säädöksiään. Näistä edelläkävijäkaupungeista on saatavissa tutkimukseen tarvittavia käyttökokemuksia myyntipaikoista. Monipuolisuutta tutkimukseen saadaan hyödyntämällä sekä yrittäjien että palveluntarjoajienkin mielipiteitä myyntipaikoista. Toimeksiannon toteuttamiseksi ja tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi tutkimusongelmaksi muodostui:

- Miten kehittää katuruokamyynäntiin käytettäviä myyntipaikkoja?

Tutkimusongelmasta johdettiin seuraavat tutkimuskysymykset:

- Minkälaisia kokemuksia nykyisten paikkojen vuokrauksesta on saatu?
- Mikä merkitys katuruokamyynnillä on Jyväskylän kaupungille?
- Miten, mistä ja millaisia myyntipaikkoja yrittäjille pitäisi vuokrata?

Kaikki johdetut tutkimuskysymykset sopivat molempien osapuolien näkökulmien selvittämistä varten.

2.2 Tutkimusote

Tutkimusotteeksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullinen tutkimus sopii tutkimustavaksi, kun tutkitaan ilmiötä, jota ei kokonaan tunneta tai kun johonkin ilmiöön halutaan saada lisää ymmärrystä (Alasuutari 1999, 31 - 34). Tutkimukseen oleellisesti liittyvä ilmiö on katuruokatrendi, joka on vasta muutaman vuoden vanha ja siksi vielä osittain tuntematon. Katuruoka on vahvistanut asemiaan suomalaisessa ruokakulttuurissa vuosien 2011 - 2015 välisenä aikana, mutta ei ole vielä vakiintunut (Saarinen 2016). Koska tutkimukseen liittyvä katuruokamyynänti on Suomessa uusi ilmiö, ei siitä ole vielä valmiita teorioita, joita voitaisiin hyödyntää. Laadullinen tutkimustapa sopii oivallisesti, kun tarkoituksena on lisätä katuruokailmiöön liittyvää ymmärrystä myynäntiin käytettävien myyntipaikkojen näkökulmasta.

Tutkimusongelmaksi määriteltiin ”Miten kehittää katuruokamyynäntiin käytettäviä myyntipaikkoja?” ja tavoitteeksi tutkimustuloksien käytettävyys toimeksiantajan päätöksenteossa, kun mietitään myyntipaikkojen kehittämistä kaupungin alueella. Tutkimuksen lähestymistapa on empiirinen, koska tutkimusaineistoa kerätään ihmisten saamista kokemuksista. Empiirialla tarkoitetaan reaali maailmaa, eli jotakin olemassa olevaa asiaa. (Kananen 2015, 95 – 96.)

Empiirinen tutkimus pyrkii luomaan kokemusten kautta teoriaa. Erona teoreettiseen tutkimukseen myös tutkijan omat kokemukset vaikuttavat empiiriin tutkimustuloksiin ja niiden käsittelyyn. Vaikka tutkimuksen aiheet eroaisivat tutkijan elämäntilanteesta, on niihin luotava viittaavuussuhde tutkijan ja tutkittavan asian välille. (Perttula 2009, 133 – 135.) Tutkimuksen aihe ja tutkijan elämäntilanne tässä tapauksessa olivat jo suhteessa toisiinsa, mikä helpotti empiiristä lähestymistapaa tutkittavaan aiheeseen. Kokemukset katuruokamyynnistä auttoivat vastaavassa elämäntilanteessa olevien tutkittavien henkilöiden kokemusten ymmärtämisestä. Läheinen suhde tutkittavaan aiheeseen pitää huomioida kuitenkin analysointivaiheessa. Analysointivaiheessa reduktiometodin avulla koetaan uudelleen tutkimustilanteessa kuvatut kokemukset. Sulkeistaminen on tieteellisen empiirisen tutkimuksen tärkeimpiä työkaluja, jota hyödynnetään koko analysointivaiheen ajan. Sulkeistamalla tutkija tietoisesti ulkoistaa tutkittavaan ilmiöön yhdistämiään omia merkityssuhteita ja ajattelee tarkasti, onko aineistosta muodostuva kokemus tutkijan vai tutkittavien kokemuksista rakentuvaa tulkintaa. (Perttula 2009, 145.)

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta, eli määrällisestä tutkimuksesta siten, että siinä käytetään sanoja ja lauseita lukujen sijaan. Laadullinen tutkimus sopii tutkimustavaksi, kun ilmiöstä ei ole olemassa teorioita ja ilmiö on vielä tuntematon. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on selvittää, mistä ilmiössä on kyse tai siitä halutaan saada kattavampi kuvaus. (Mäkelä 1990, 45 – 47.) Se on tyypillisesti monivaiheinen, jossa saatetaan toistaa osa vaiheista, eikä se siten etene kvantitatiivisen tutkimuksen tavalla yhtä suoraviivaisesti. Esimerkiksi analysointia tapahtuu koko tutkimuksen ajan, ei pelkästään loppuvaiheessa. Jatkuvalla aineiston analysoinnilla voidaan esimerkiksi todeta, koska aineistoa on saatu riittävästi tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Pyörälä 1995, 11 – 26.)

Kvalitatiivinen tutkimustapa on kvantitatiiviseen tutkimustapaan verrattuna joustavampi. Se asettaa myös haasteita tutkijalle työn rajauksen suhteen,

koska tutkimustapa tarjoaa paljon mahdollisuuksia erityyppisille etenemistavoille ja näiden variaatioille. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen ja sen analysoiminen on usein työläämpää kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, koska aineiston keräämiseen ja analysoimiseen ei voida esimerkiksi käyttää lomakkeita ja ohjelmia. Lisää työtä saattaa teettää aineiston yleismitalistaminen, joka tarkoittaa eri muodoissa saadun aineiston saattamistasamaan muotoon. Koko aineisto muutetaan esimerkiksi tekstiksi, jotta koko aineistoa voidaan analysoida yhtäaikaaisesti. (Kananen 2014a, 18 – 20, Kananen 2015, 70 – 73.) Tämän tyyppinen tutkimustapa sopii hyvin tutkittavan ilmiön selvittämiseen.

Haastatteluiden avulla kerätään tietoa palvelua käyttäneiden sitä tarjoavien henkilöiden kokemuksista. Käyttäjällä on tarpeita, haluja sekä toiveita, joiden täyttämisen välineenä toimii tuote tai palvelu. Käyttäjää motivoivia syitä tuotteen ostamiseksi ja käyttämiseksi voi olla useita erilaisia, mutta tyypillisin niistä on jonkin asian saavuttaminen tuotteen avulla. Käyttäjä tutkimuksessa tyypillisesti tutkitaan noin kymmenenä yksittäistä käyttäjää, joiden tiedetään tai uskotaan edustavan tutkittavaa kohderyhmää. Tietoa voidaan kerätä kattavasti ja järjestelmällisesti haastattelemalla tai toimintaa seuraamalla, päämäärän ollessa systemaattinen tiedon kerääminen. Kerätystä tiedosta muodostuu käyttäjäymmärrys, joka helpottaa tuotteen sekä palvelun kehittämisessä. (Pekkala 2005, 146.) Tutkimuksen avulla rakennettua käyttäjäymmärrystä voidaan hyödyntää palvelun parantamisessa. Lisäksi käyttäjiltä saatuihin kokemuksiin haetaan kontrastia palveluntarjoajien kokemuksilla. Ristiriitaisten tai samankaltaisten kokemusten yhteisanalyysillä saadaan valmiiksi jalostettua tietoa toimeksiantajalle palvelun kehittämiseksi.

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä, joten tutkittavien henkilöiden kokemukset ja ajatukset ovat tärkeässä roolissa (Tuulaniemi 2011, 61.) Tutkija haluaa ymmärtää aiheita merkityksellistäviä kokemuksia ja

löytää tutkittavia, joiden elämäntilanteeseen aihe liittyy. Kokemuksia sisältävään tutkimusaineistoon on oltava mahdollisuus palata ja siksi esimerkiksi haastattelut tulee nauhoittaa. (Perttula 2009, 136 – 149.) Laadullisen tutkimuksen avulla saadaan vastaus kysymyksiin, mitä, miksi ja kuinka. Tutkimuksen avulla selviää käyttäjäymmärrys, joka auttaa tuotteen- tai palveluntarjoajaa ymmärtämään, miten tuotetta tai palvelua käytetään ja millaisia vaatimuksia ympäristö sekä käyttäjä sille asettavat. (Pekkala 2005, 147; Tuulaniemi 2011, 61.)

Käyttäjäymmärrys on tärkeässä osassa kehitettäessä käyttäjäystävällistä myyntipaikkajärjestelmää. Palveluntarjoajan tulee tietää, millaisia vaatimuksia käyttäjä, eli tässä tapauksessa katuruokayrittäjä asettaa palvelulle. Ympäristö saattaa myös asettaa omia rajoituksia, jotka saattaisivat jäädä huomioimatta ilman käyttäjiltä saatuja kokemuksia. Tärkeintä käyttäjän antamassa tiedossa on kuitenkin se, miten ja mihin palvelua halutaan käyttää. Näin saadaan kehitettyä palvelu, jonka käyttäjä kokee juuri hänelle sopivaksi.

Palvelutuotteen suunnittelu pelkästään sen kehittäjien omilla näkemyksillä ja arvauksilla voi tuottaa vääränlaisen lopputuloksen. Kerätessä tietoa käyttäjä osaa tyypillisesti kertoa, mikä palvelutuotteessa toimii ja mikä ei toimi. Käyttäjät eivät välttämättä suoraan osaa kertoa palvelun suunnittelijalle oleellista tietoa, vaan annettua tietoa on osattava tulkita. Käyttäjä tutkimukseen kuuluu oleellisesti saadun tiedon analysointi. Analysoinnissa tulkitaan saatua tietoa esimerkiksi käyttäjän näkökulmasta, eli miksi käyttäjä teki tai sanoi tietyllä tavalla ja mitä vaikutusta tällä on palvelutuotteen toimivuuden kannalta. (Pekkala 2005, 147 - 148.)

Aineistonkeruu

Laadullista aineistoa voidaan hankkia sekä kyselyn että haastatteluiden avulla. Kyselyn voidaan katsoa eroavan haastattelusta esimerkiksi siten, että kyselyssä tiedon antajat täyttävät itse kyselylomakkeen, kun taas haastattelussa tutkija esittää kysymykset ja kirjaa tiedonantajan vastaukset muistiin. Haastattelumuotoja ovat esimerkiksi lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu. Nämä haastattelumuodot erotetaan toisistaan kysymysten avoimuuden mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74 - 77.)

Tutkimuksen aineistonkeruutavaksi valittiin teemahaastattelu, joka on Suomessa yksi yleisimmistä laadullisen aineiston hankkimistavoista (Eskola & Vastamäki 2007, 25; Kananen 2014a, 71; Kananen 2015, 147). Teemahaastattelu on tutkijan ja tutkittavan välillä käytävä keskustelu, johon tutkija on etukäteen määrittänyt tutkittavat teemat. Teemat ovat ikään kuin aiheita, joiden pariin tutkija johdattelee tutkittavan kysymysten ja keskustelun avulla. Keskustelu tuottaa aiheen sisällä tutkijalle uusia kysymyksiä, joilla pystytään syventämään saatua tietoa. Haastatteluun liittyy oleellisena osana tulkinnanvaraisuus, joka johtuu esimerkiksi kielen monimuotoisuudesta ja tutkija sekä tutkittava saattavat tulkita asioita eri tavalla. Teemahaastattelu voidaan toteuttaa joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna tilanteen mukaan. (Kananen 2014a, 71 - 87.)

Tutkittavien motivoimisella eri keinoilla saadaan haastateltava mukaan haastatteluun (Eskola & Vastamäki 2007, 26-27). Teemahaastattelu sopi aineistonkeruutavaksi, koska tutkimusongelman viitekehyksestä pystyttiin hahmottelemaan siihen liittyviä teemoja. Se ei kuitenkaan ole yhtä vapaamuotoinen kuin syvähaastattelu, minkä takia pystyttiin miettimään ennalta tutkimuskysymyksiin vastaavat teemat. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 74 – 77.)

Analysointi

Analyysin tavoitteena on koota aineistosta kokonaisuus, jota tulkitsemalla tehdään johtopäätökset tutkittavasta ilmiöstä. Aineistoa voidaan analysoida aineistolähtöisesti (grounded theory), jolloin teoria rakentuu aineiston pohjalta (Metsämuuronen 2001, 24 – 25).

Toinen tapa on teoriasidonnainen analyysi, joka kytkeytyy teoriaan kuitenkin pohjautumatta suoranaisesti siihen. Kolmas vaihtoehto on suoraan teorialähtöinen analyysi, johon palataan empiirisen vaiheen jälkeen. Laadullista aineistoa puretaan tiivistämällä, erittelemällä ja tyypittelemällä, minkä jälkeen synteessin avulla luodaan kokonaisuus uudesta näkökulmasta. Synteessin tuloksena syntyneestä aineistosta voidaan tehdä uusia tulkintoja ja johtopäätöksiä. (Puusa 2011, 116 – 120, Eskola 2007, 162 – 163.)

3 Katuruoka Suomessa

3.1 Katuruoka eli street food

Oxfordin yliopiston sanakirja määrittelee sanan ”Street Food” tarkoittavan julkisella paikalla valmistettavaa ja tarjoiltavaa ruokaa, joka nautitaan heti (Oxford University Press 2016). Tarkemmin kuvattuna street food eli katuruoka on tyypillisesti heti nautittavaa käsin tai sormilla syötävää, ravintolaruokaa edullisempaa ruokaa, joka tarjotaan kadulla, torilla, markkinoilla, puistossa tai vastaavalla julkisella paikalla liikkuvasta myyntipisteestä, kärrystä tai ruokarekasta (Takala 2015, 8).

Päivittäin 2,5 miljardia ihmistä ostaa katuruokaa ympäri maailman. Monessa maassa katuruoka on edullisin tapa huolehtia päivittäisestä energiansaannista (Mayson 1998, 9). Katuruoka työllistää miljoonia heikosti koulutettuja miehiä ja naisia erityisesti kehitysmaissa. (Boutrif 2009; Fellows & Hilmi 2011.) Länsimaissa katuruoka on enemmän viime vuosikymmenen aikana esiin noussut

ruokatrendi (Kirstilä 2013, 84). Ville Relander kertoo Aromi-lehden artikkelissa länsimaisen katuruoan olevan yksinkertaista ja hyvää ruokaa, joka ei välttämättä vaadi lautasia tai aterimia. Hän kuvailee, että katuruokaan liittyvät luovuus, rentous, kunnianhimo, ilo ja intohimo. (Vainio 2014, 45.)

Street food on olennainen osa myös suomalaista kulttuuria, ja se näkyy ympärillämme päivittäin. Suomessa se on pitkään kuvastunut esimerkiksi grilliruokana, kahvikojuina, kioskeina ja myyntitelttoina torilla. (Boyer & Hill 2012, 99.) Yleisimmin länsimaissa myytävät katuruoka-annokset ovat täytettyjä leipiä, burgereita, tacoja, hot dogeja tai niiden erilaisia variaatioita (Väkevä 2016). Street food on kuitenkin monipuolisuutensa takia vaikeasti määriteltävä, koska se voi raaka-aineiltaan tai valmistustavoiltaan olla lähes mitä tahansa. Tyypillisesti katuruoan komponentit pakataan kuitenkin helposti nautittavaksi kokonaisuudeksi, eli esimerkiksi leivän tai maissitortillan väliin. (Seppä 2015.) Pohjoisessa ilmastossa street foodia on saatavilla myös kauppahalleista ja kauppakeskuksista. Siksi katuruokaa pystytään myymään ympäri vuoden sääoloista riippumatta. (Vainio 2017; Copenhagen street food, nd.)

3.2 Katuruoka ilmiönä

Tutkimukseen liittyvä katuruokailmiö keskittyy 2010 alkaneeseen katuruokakulttuurin yleistymiseen Suomessa samaan aikaan muiden Pohjoismaiden kanssa. Ilmiöön liittyy oleellisena osana 2011 pidetty ensimmäinen Ravintolapäivä ja samoihin aikoihin ilmestyneet ensimmäiset ruokarekat Helsingissä. Sen jälkeen ilmiö on jatkanut kehittymistään ympäri Suomen. (Saarinen 2016, 7 – 8.)

Katuruokailmiön tulo Suomeen

Katuruoan ensimmäisiä asteita Suomessa on tavattu jo 1800-luvun lopulla, jolloin tehtaiden ja työmaiden lähistöllä oli keittoa, leipää ja kahvia tarjoavia kokujuja sekä kärryjä (Hakkarainen 2014). Tämän jälkeen syntyneet nakkikioskit sekä grillit ovat edustaneet pitkään omanlaista katuruokakulttuuriaan Suomessa, pysyen lähes muuttumattomina vuosikymmenten ajan. Ensimmäisiä kertoja termi street food esiintyi Helsingin Sanomissa vuonna 1993. Helsingin Sanomien artikkeli kertoi tuolloin Sokos Hotels Street Food -katuruokafestivaalista. (Väkevä 2016.)

Nykymuotoisen street food -ilmiön Suomessa voidaan katsoa kunnolla alkaneeksi vasta Ravintolapäivänä 2011 sekä samoihin aikoihin syntyneen Cafe Camionette -kohun myötä. Tio Tikan perustama, kahviin sekä italialaisiin creppeihin perustuva, Cafe Camionette -ruokarekka oli ensimmäisiä isosti julkisuutta saaneita katuruokayrityksiä Suomessa. Tiukka byrokratia hakemusten sekä lupien osalta on jarruttanut street food -ilmiön tuloa Suomeen, joten Cafe Camioneten saama julkisuus pakotti Helsingin päättäjiä tarkastelemaan uudestaan ruoanmyyntiin liittyvää lainsäädäntöä sekä lupapolitiikkaa. (Vanhanen 2011, Boyer & Hill 2012, 39 – 53.) Helsingin kaupungin tekemät muutokset olivat ensiaskelia myös nykyisin Helsingissä käytössä olevalle Ketterät kioskit -järjestelmälle.

Toinen merkittävä askel katuruoka ilmiön alkuvaiheilla oli ensimmäinen Ravintolapäivä. Ravintolapäivä on Helsingistä toukokuussa 2011 alkunsa saanut tapahtuma, jonka ideana on ollut innostaa ihmisiä perustamaan neljästi vuodessa oma pop-up ravintola yhden päivän ajaksi. Tapahtuman loivat Timo Santala, Olli Sirén sekä Antti Tuomola antaakseen positiivisia esimerkkejä toisenlaisesta tavasta toimia tiukan, ravintola-alaa koskevan säätelyn sijaan. Ensimmäiseen ravintolapäivään osallistui 45 erilaista ravintolaa, ja neljän vuoden aikana tapahtuman ansiosta niitä on perustettu jo yli 27 000.

Tapahtuma on myös levinnyt Suomesta ulkomaille ja sitä on vietetty yhteensä 75 eri maassa. (Restaurant day 2016.)

Ravintolapäivän järjestäminen tässä muodossa lopetettiin kuitenkin touku-
kuussa 2016. Ravintolapäivän luoja ilmoittivat tuolloin, että ravintolapäivä
olisi tästä eteenpäin joka päivä. Tällä tarkoitettiin sitä, että neljä ravintolapäi-
vää vaihtui yhdeksi yhteiseksi päiväksi, jota vietettäisiin joka vuosi touko-
kuun kolmantena lauantaina. Muuten olisi jokaisella mahdollisuus perustaa
oma pop-up ravintolansa minä päivänä tahansa päivän ajaksi. (Hannus & Oit-
tinen 2016.) Ravintolapäivällä on ollut erityisesti suuri merkitys ihmisten va-
listamisessa sekä ennakolluulojen poistamisessa. Suomalaiset ovat entistä
kiinnostuneempia katuruoan syömisestä, eivätkä koe ruoan ostamista kadulta
esimerkiksi epähygieenisenä.

Street Gastro oli ensimmäisiä Helsingin katukuvaan ilmestyneitä katuruokaa
tarjoavia vaunuja, jotka hyödynsivät Helsingin kaupungin uudistuneita sää-
döksiä koskien liikkuvia elintarvikehuoneistoja. Street Gastron perustajat
Pertti Kallioinen sekä Pasi Hassinen olivat fine dining kokkeja ja työskennel-
leet aikaisemmin muun muassa kahden Michelin tähden ravintolassa Chez
Dominiquessa. Heidän Street Gastro konseptinsa tarjoilee gourmet sand-
wicheja. (Koskelo 2014, 27 – 31.) Maailmanlaajuisia markkinatutkimuksia jul-
kaiseva Passport kertookin juuri gourmet street foodin olevan yksi suurim-
mista ruokatrendeistä Suomessa vuonna 2016. Gourmet street food on valtaa-
massa markkinoita perinteisiä grilliruokia tarjoavilta nakkikioskeilta.

Katuruokailmiön nykytilanne

Kuluttajat vaativat enenevässä määrin uusia kiinnostavia annoksia, joihin on
käytetty tuoreita ja lähellä tuotettuja kauden raaka-aineita. (Street stalls
/Kiosks in Finland. 2016.) Katuruoka on mahdollistanut edullisen mutta laa-
dukkaan ruokatuotteen tuomisen massoille (Myöhänen 2016). Vastaavanlai-
nen gourmet street food on valtaamassa markkinoita myös Yhdysvalloissa,

jossa katuruoka ja ruokakojut ovat kuuluneet katukuvaan jo vuosikymmeniä. Uusimpana ilmiönä Yhdysvalloissa ovatkin juuri ammattilaiskokkien perustamat parempitasoiset niin sanotut gourmet-ruokarekat, jotka panostavat laadukkaampiin sekä lähellä kestävästi tuotettuihin raaka-aineisiin. (Brindley 2015; Tlapa, Miller & Washington 2010.) Britanniassa katuruokaa tarjoilee jo 10 000 keittiötä ja lisää rekisteröidään kiihtyvällä tahdilla (Myöhänen 2016).

Henri Saarinen (2016) Turun yliopistossa on tutkinut street food -ilmiön kehitystä Suomessa vuosien 2010-2015 välisenä aikana. Saarisen mukaan ilmiö on levinnyt Pohjoismaihin vuodesta 2010 alkaen ja katuruoan myyjien määrä on lisääntynyt vauhdikkaasti kasvaneen kysynnän myötä. Kaupungit ja erityisesti Helsinki on reagoinut ilmiön kasvuun järjestäen katuruokaan liittyviä tapahtumia ja muokannut säädöksiä koskien ruoanmyyntiä kadulla. Suurin Helsingissä järjestettävä katuruoka tapahtuma on Street Helsinki, jossa esimerkiksi vuonna 2015 vieraili noin 30 000 asiakasta ja annoksia myytiin yli 50 000. Helsinki myös otti ensimmäisenä kaupunkina käyttöön ketterät kioskit-järjestelmän, joka mahdollisti liikkuville elintarvikehuoneistoille mahdollisuuden vuokrata myyntipaikkoja Helsingin alueelta ympäri vuoden. Helsinki on myös ottanut käyttöön oman ruokakulttuuristrategian, jossa katuruoalla ja niitä myyvillä liikkuvilla elintarvikehuoneistoilla on suuri roolinsa. Saarinen (2016) mukaan ilmiö on vielä kasvussa Suomessa, mutta esimerkiksi Ruotsissa se on kääntynyt jo lievään laskuun. Katuruoka on kuitenkin vakiinnuttanut paikkansa kaupunkikuvassa ja hänen mielestään on mielenkiintoista nähdä, jatkuuko katuruoassa ulkomaiset vaikutteet vai muuttuuko ruoka suomalaisempaan suuntaan.

Vuonna 2015 syyskuussa ilmestyneessä National Geographic lehdessä käsiteltiin ruokarekkailmiön tuloa Suomeen. Tuolloin arvioitiin ruokarekkoja olevan Tukholmassa 73, Kööpenhaminassa 54, Oslossa 3 ja Helsingissä 35 kappaletta. (Twombly 2015.) Amerikassa ja Aasiassa katukeittiöitä on ollut jo pitkään,

mutta viimevuosien aikana niitä on ilmestynyt myös pohjoismaihin. Tukholmasta löytyy määrällisesti eniten ruokarekkoja pohjoismaista. (Gunn 2015). Tällä hetkellä 2017 tammikuussa Peter Rudwallin ylläpitämän Stockholm-foodtrucks -sivuston mukaan kaupungissa operoi 22 ruokarekkaa (Food trucks in Stockholm, nd.). Kööpenhaminassa ruokaa on tarjolla Copenhagen Street Food -hallissa, joka mahdollistaa ainutlaatuisen ilmapiirin lisäksi ympärivuotisen toiminnan pohjoisissa sääolosuhteissa. Hallissa toimii tällä hetkellä 40 eri katuruokakeittiötä. (Copenhagen street food, nd.)

Street Food Carnival -tapahtuman järjestäjän, Ville Junttilan mielestä katuruoan kasvu suomalaisessa kulttuurissa vaatii erilaisia tapahtumia sekä kaupungin tukea. Hän uskoo kuitenkin, että ilmiö ja katuruoan suosio tulee vielä kasvamaan erityisesti pääkaupunkiseudun ulkopuolella. (Kangasniemi 2016.)

Katuruokatoiminta on siirtynyt jo osaksi kauppakeskusten palvelutarjontaa. Helsingin Kampin ostoskeskukseen on avattu 6K Food market, jossa kuusi katuruokatoimijaa on yhdistäytyneet yhdeksi kokonaiseksi katuruokakeskittymäksi. (Vainio 2017, 86 – 87.)

Katuruoka nähdään usein hyvin ekologisena ruokailuvaihtoehtona. Kim Dau (2015) Jyväskylän ammattikorkeakoulusta teki 2015 tutkimuksen liittyen katuruoan kestävän kehityksen edistämistä. Dau totesi tutkimuksessaan katuruoan olevan erityisesti suuressa roolissa erilaisissa tapahtumissa sekä tuovan positiivisia vaikutuksia kestäväälle ruoankulutukselle. Tutkimus keskittyi tapahtumien tilapäiseen ruokamyyntiin sekä tarkasteli, miten siitä saataisiin ennistä ekologisempaa.

Katuruokailmiöön vaikuttavat trendit

Ruokakulttuurin professori Johanna Mäkelä listasi vuonna 2004 ilmestyneessä Futura lehden artikkelissa ruoan kulutuksen kehityssuuntien kymmenen tärkeintä kohtaa (Kuvio 1). Nyt 12 vuotta myöhemmin, näistä ainakin viisi kohtaa voidaan katsoa toteutuvan osana katuruokailmiötä. Näitä ovat kohdat 2, 4,

5, 6 sekä 10. Katuruokailmiöön liittyvät lähellä ja ekologisesti tuotetut raaka-aineet, joiden valmistuksessa ja tarjoilussa huomioidaan niiden ympäristövaikutuksia, esimerkiksi tarjoiluastioiden osalta. Syömisen sosiaalisuus näkyy katuruoassa samoin kuin muussakin ruoankuluttamiseen liittyvissä ilmiöissä. Osana tähän on vaikuttanut sosiaalinen media sekä halu jakaa ruoka, juoma sekä kokemukset yhteisön ja ystävien kanssa. (Vainio 2016, Launis 2016a, Launis 2016b.) Mäkelän tekemä listaus pätee hyvin myös tämän päivän trendeihin (Kuvio 2).

TOP₁₀ TEN

Ruoan top ten

1. Ruoan valinnan politisoituminen
2. Ruoan alkuperä
3. Ruoan tuotannon teknologisoituminen
4. Ruoan tuotannon ”luonnollisuus”
5. Ruoan tuotannon, valmistuksen ja syömisen ympäristövaikutukset
6. Syömisen sosiaalisuus
7. Riskinhallinta
8. Syömisen tieteellistyminen
9. Vaihtoehtojen ja mahdollisuuksien moninaisuus
10. Ruoka ja identiteetti

Kuvio 1. Johanna Mäkelän ruoan kulutuksen kehityssuuntien top ten vuonna 2004. (Mäkelä 2004.)

Katuruokailmiö on syntynyt osana ruokamaailman trendejä ja sen tulevaisuus on myös riippuvainen näiden trendien kehityksestä. Tuoreimpien julkaisuiden ja tutkimusten mukaan ainakin lähitulevaisuus näyttää katuruokailmiön jatkuvuuden kannalta suotuisalta. (Aaltio, Maskulin & Nordlund. 2017; Niemi 2016; Vainio 2016.)

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry julkaisee kahden vuoden välein ravintolaruokailuun liittyvän trenditutkimuksen, joka selvittää kodin ulkopuolella tapahtuvaa ruokailua ja sen kehitystä. Viimeisin tutkimus on tehty vuonna 2016 ja se julkaistiin vuoden loppupuolella. Tutkimuksesta osoittaa, että suomalaisten tottumukset syödä ulkona ovat selvässä kasvussa. Ulkona 1-5 kertaa kahden viikon aikana syövien määrä on kasvanut 2 vuoden aikana 11% (2016 N=2021). Ruokapaikkaa valittaessa ruoan laatu vaikuttaa nykyään sijaintia enemmän ja annos otetaan yhä useammin mukaan paikan päällä syömiseen sijaan. Nousevia tekijöitä ovat myös tietyn ruokalajin saatavuus sekä ravintolan imago. Hintatason ja palvelun vaikutus ovat pysyneet edellisvuosien tasolla. (Paakkari 2016.) Vihmon (2016) artikkeli vitriini lehdessä sivuaa samaa tutkimusta ja toteaa sen osoittavan ravintolaruokailijan haluavan helppoa ja nopeaa ruokaa. Tutkimuksesta selviääkin pikaruokailun raju kasvu, mikä näkyy pizzan sekä hampurilaisten kulutuksessa. Tämän kaltaisten tutkimustulosten valossa voidaan tehdä johtopäätös, että katuruoalla on hyviä mahdollisuuksia vastata tarjonnallaan tässä segmentissä.

Vuoden 2017 ruokatrendeistä suurimpia teemoja ovat ruoan jakaminen, kasvisruoka, terveellisyys, eettisyys, ekologisuus sekä ruoan aitous ja puhtaus. Nykykuluttaja haluaa syödä rennommin. Jaettavat annokset sekä yhdessä syöminen on palaamassa taas muotiin ja annoksia halutaan jakaa muiden ihmisten kanssa eikä pelkästään kuvina sosiaalisessa mediassa. Ruoan suhteen ei enää olla valmiita kompromisseihin vaan laadusta ollaan valmiita maksamaan ja ravintolan sijainti ei enää ole niin merkityksellistä kuin ennen. (Aaltio, Maskulin & Nordlund. 2017.; Vainio 2016.)



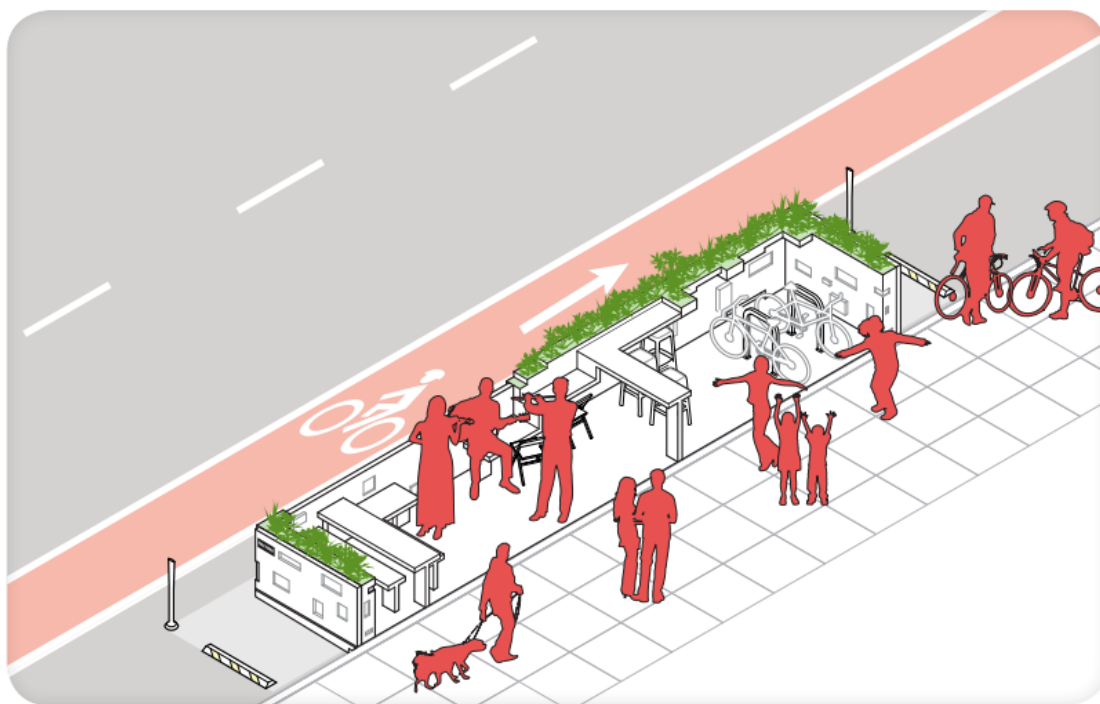
Kuvio 2. Ruokatrendit 2017. (Launis 2016a; The Hot Food and Beverage Trends 2017.)

Katuruoalla on hyvät selviytymismahdollisuudet muuttuvien ruokatrendien keskellä. Kasvisruuan ja vegaanisten annosten kasvattaessa suosiotaan moni katuruokayritys onkin päätenyt tarjoilemaan pelkästään vegaanisia annoksia (Anteroineen 2017). Katuruokayrityksillä on tyypillisesti kivijalkaravintoloihin verrattuna pienemmät annosmäärät, jotka vaikuttavat suoraan raaka-ainehankintoihin ja hävikkiin. Ostokset voidaan toteuttaa lähialueen tuottajilta, koska ostomäärät ovat pienempiä. Lisäksi pienemmällä annosmäärällä pystytään minimoimaan syntyvää hävikkiä. Kestävillä raaka-ainevalinnoilla pystytään tarjoamaan kuluttajalle vastuullisempia vaihtoehtoja, joiden kysyntä on kasvussa. (Launis 2016a.)

Esimerkkejä myyntipaikoista

Liikkuva elintarvikehuoneisto, eli esimerkiksi ruokarekka tai -kärry tarvitsee myyntipaikkaa varten maanomistajan luvan. Kaupungilla toimiessaan tyypillinen alueita hallinoiva organisaatio on rakennusvirasto. Kaupungeilla on erilaisia tapoja vuokrata alueita katuruokamyyntiä varten, kuten esimerkiksi Parklet (Jyväskylä), Ketterät kioskit (Helsinki) ja Katukeittiöpaikat (Seinäjoki).

Parklet on tyypillisesti parkkiruuduiksi kaavoitellun alueen käyttämistä yrityksen liiketoimintaa varten, esimerkiksi kahvilan erillisenä terassina. Parklet-paikkaan voidaan sijoittaa myös esimerkiksi penkkejä, istutuksia, polkupyörätelineitä tai taidetta (Kuvio 3). Kaupunki vuokraa parklet käyttöön haettavan tilan yritykselle, joka vastaa omalla kustannuksellaan parkletin rakentamisesta sekä ylläpitämisestä. Yrityksen tulisi sijaita mahdollisimman lähellä vuokrattavaa aluetta. Maailman ensimmäinen julkinen parklet-paikka suunniteltiin ja asennettiin San Franciscoon 2010. Maaliskuussa 2015 rakennettuja parklet-paikkoja oli kaupungissa jo yli 50 kappaletta ja ilmiö on levinnyt myös muihin kaupunkeihin sekä maihin. (San Francisco Parklet Manual 2015 , 4.)



Kuvio 3. Parklet-paikka. (San Francisco Parklet Manual 2015 , 5.)

Helsingissä on käytössä parklet kokeilujakso 2016 – 2017. Helsingissä yksi parklet-ruutu on kooltaan 6 m x 2 m eli yhteensä 12 neliömetrin kokoinen alue ja niitä vuokrataan tilapäisesti 1 – 2 kpl kivijalkayrityksen käyttöön. Yrityksen, yhdistyksen tai toimijan tulee olla katutasossa ja sisäänkäynnin tulee olla kadun suuntaan. Helsingin vuokraamia parklet-paikkoja ei saa käyttää liikkuvien elintarvikehuoneistojen toimintaan, eikä esimerkiksi mainos- tai varastotilana. (Parklet-ehdot kokeilujakso 2016 – 2017 2016.)

Jyväskylässä Kauppakadun pihakatukokeilussa olevalla osuudella on ollut mahdollisuus vuokrata parklet-paikkoja vuonna 2016. Jyväskylän parklet-paikat ovat ennalta määritellyjä paikkoja pihakatuosuudelta ja niitä on tällä hetkellä käytössä kolme kappaletta. Toisin kuin Helsingissä, Jyväskylän parklet-paikkoja vuokrataan myös myynti- sekä promootiotarkoituksiin. Paikkojen

koko vaihtelee sijainnin mukaan, mutta keskiarvoltaan paikat ovat saman kokoisia kuin Helsingissä. Parklet-paikoille ei ole tarjolla sähköä, eikä vesipistettä. (Pihakadun Parklet - myynti- ja promootiopaikat 2016.)

Helsingissä on käytössä Ketteräkioski -toimintamalli katuruokayrittäjille. Ketteräkioski on elintarvikemyyntiin tarkoitettu moottoriajoneuvo tai vedettävä vaunu. Ketterää kioskia voidaan myös kutsua kansainvälisemmin ”food truck”. Ketterällä kioskillä ei ole vakituista myyntipaikkaa, vaan se vuorottelee myyntipaikoilla muiden ketterien kioskien kanssa. Kioskeista ei tehdä erillisiä vesi- tai viemäriiliitäntöjä. L1e ja L2e luokkaan kuuluvat mopot, kärryt ja polkupyörät eivät tarvitse elintarvikemyyntiä varten erillistä lupaa, mikäli muita rakenteita ei pystytetä maahan, kuten tuoleja ja pöytiä. (Ketterät kioskit 2016.)

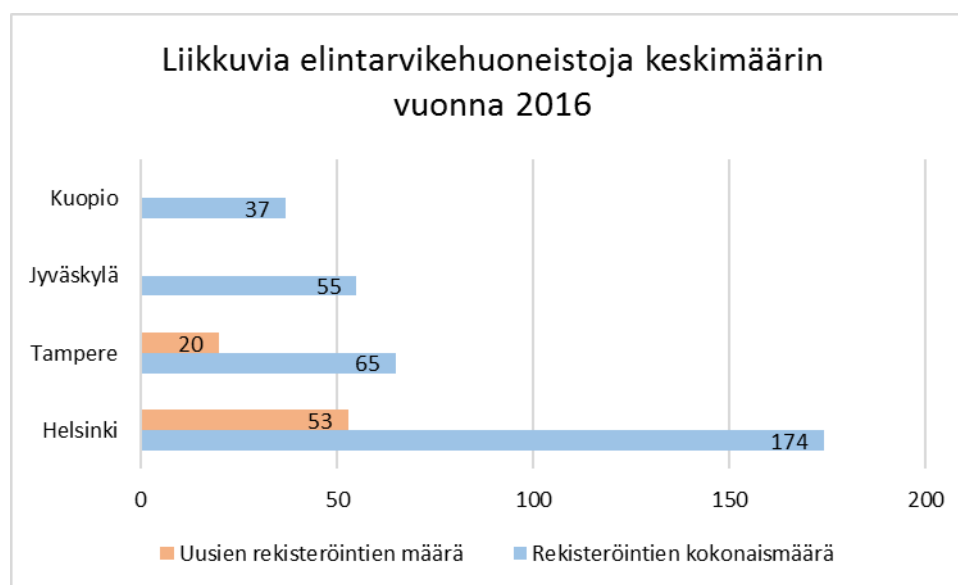
Seinäjoki tarjoaa katuruokayrittäjille katukeittiöpaikkoja eripuolilta kaupunkia. Katukeittiöpaikat vuokrataan katukeittiöille, joilla tarkoitetaan liikkuvia elintarvikehuoneistoja. Katukeittiöpaikoilla halutaan elävöittää kaupungin alueita sekä tarjota kaupungin asukkaille vaihtelevia makunautintoja. Katukeittiöpaikkojen koot, palvelut sekä hinnat vaihtelevat niiden sijainnin mukaan. (Helinko 2016.)

Liikkuva elintarvikehuoneisto

Evira määrittelee ulkomyyntiä koskevassa ohjeessaan liikkuvan elintarvikehuoneiston seuraavasti:

Liikkuvalla elintarvikehuoneistolla tarkoitetaan elintarvikelaissa mitä tahansa siirrettävää tai väliaikaista (koottavissa ja purettavissa olevaa, paikasta toiseen siirrettävää) elintarvikkeiden myynti- tai käsittelypaikkaa tai -laitteistoa, kuten esimerkiksi liikkuvaa kioskia, myyntiautoa tai -kajua, telttakatosta, jne. (Ulkomyyntiohje 2012.)

Liikkuva elintarvikehuoneisto käsitteenä sisältää esimerkiksi siirrettävät kioskit, kojut, telttakatokset, myyntiautot sekä -vaunut. Liikkuvien elintarvikehuoneistojen määrä Suomessa on kasvussa (Koivuniemi 2017). Tätä tutkimusta varten selvitettiin suurilta elintarvikevalvonta alueilta liikkuvien elintarvikehuoneistojen määrä (Kuvio 4). Helsingissä liikkuvia elintarvikehuoneistoja oli selvitys hetkellä 174 kappaletta ja vuoden 2016 marraskuuhun mennessä uusia rekisteröintejä on tehty 53 kappaletta. Yksi rekisteröinti kuitenkin voi käsittää esimerkiksi useamman ruokapyörän, jonka takia todellinen määrä voi olla vielä suurempi. (Talja 2016.) Tampereella toimii tällä hetkellä 65 liikkuvaa elintarvikehuoneistoa ja uusien rekisteröintien määrä on 20 yksikköä vuodessa (Päivärinte 2016). Kuopion alueella liikkuvia elintarvikehuoneistoja toimii 37 (Kervinen 2016). Toimeksiantajan alueella Jyväskylässä toimii tällä hetkellä noin 55 liikkuvaa elintarvikehuoneistoa (Kunnela 2016).



Kuvio 4. Liikkuvia elintarvikehuoneistoja keskimäärin vuonna 2016 (Talja 2016; Päivärinte 2016; Kervinen 2016; Kunnela 2016.)

3.3 Jyväskylän kaupunki

Keski-Suomessa sijaitseva Jyväskylän kaupunki on asukasluvultaan (134 658) Suomen seitsemänneksi suurin kaupunki (Tilastokeskus nd.). Kaupunki on kasvava, vilkas sekä ylpeä innovatiivisesta yritystoiminnastaan. Jyväskylässä järjestetään paljon tapahtumia ja se toimii seudun kaupallisena keskuksena. Kaupungin kehittämisen periaatteet ovat yhdessä tekeminen, rohkeus ja luovuus sekä välittäminen. Kaupunkia kehitetään erilaisten ja monipuolisten hankkeiden avulla (Jyväskylä-tietoa nd.)

Kaupunkikeskusta 3.0 hankkeen tarkoituksena laajentaa nykyisen ydinkeskustan vaikutusaluetta uusilla vetovoimapisteillä. Laajempi ydinkeskusta mahdollistaa pienempien yritysten toiminnan kannattavuuden suuremmalla säteellä nykyisestä ja hankkeessa on myös alueilla oma kulttuurillinen painopisteensä. Katuruokamyynnin strategisella sijoittelulla voidaan tukea hankkeen tavoittelemia linjauksia. Globaalilla tasolla kaupungit kilpailevat saamastaan huomiosta, joten ruokakulttuurista nousevat innovaatiot ovat strategisesti tärkeässä roolissa (Boyer & Hill 2012, 93).

Helsingin yliopiston ruokakulttuurin professorin Johanna Mäkelän mukaan nykyään syömisympäristöllä sekä syömishetkellä on enemmän merkitystä ihmisille. Mäkelä toteaa myös designin sekä ruoan kulkevan käsikädessä ja ne esiintyvätkin usein samoissa lauseissa. Hänen mielestään olisi toivottavaa hyödyntää tätä ruoka-alalla tuotteiden ja palveluiden kautta erottuakseen kilpailijoista. Työelämän muuttuessa koko ajan joustavammaksi muuttuvat myös ruokailutottumukset ja palvelut sen mukana. Mäkelän mielestä ruokailmiöt tulevat Suomeen nopeasti, vaikkakin harvemmin yhtä voimakkaina kuin muihin maihin. (Boyer & Hill 2012, 34, 46; Karila 2016.) Kaupungin alueita kehitettäessä ja palveluita suunniteltaessa on hyvä huomioida ihmisten muuttuvat ruokailutottumukset.

Jyväskylän kehittämisstrategioissa huomioitavia alueita ovat muun muassa olleet nykyisen torin alue sekä kauppakadun eri osuudet (Osaprojektit nd.) Kukkonen ja Palojärvi (2015) tutkivat Jyväskylässä, miten Jyväskyläläisten mielestä tulisi parantaa Jyväskylän torin toimintaa. Yksi tutkimuksessa esiin tulleista huomioista oli, kuinka kaupungin asukkaat toivoisivat torille ruokakojuja, jotka tarjoaisivat ruokaa myös myöhään illalla. Tutkimuksen osalta siis asukkaat ilmaisivat kiinnostusta ruokakoiuihin ja erityisesti niiden tarjontaan ilta-aikana. Torin paikka tulee rakennelautakunnan päätöksellä siirtymään nykyiseltä paikaltaan Aseman aukion alueelle (Kaupungin rakennelautakunta 2/2016 2016)

Aavajoki (2015, 97) puolestaan tutki Jyväskylän kaupungissa olevan pihakatu-kokeilun onnistumista osana kävelykatua ja miten kaupungin asukkaat koki-vat muutokset. Aavajoki myös keräsi kaupungille tietoa jatkokehitystä sekä pysyvämpiä ratkaisuja varten. Aavajoen kyselystä ilmeni, että yläkaupungin alueelle pihakadulle toivottiin ruokakojuja muun pop-up toiminnan lisäksi. Ruokakoiuilla saataisiin elävöitettyä yläkaupungin aluetta ja lisättyä alueen viihtyisyyttä.

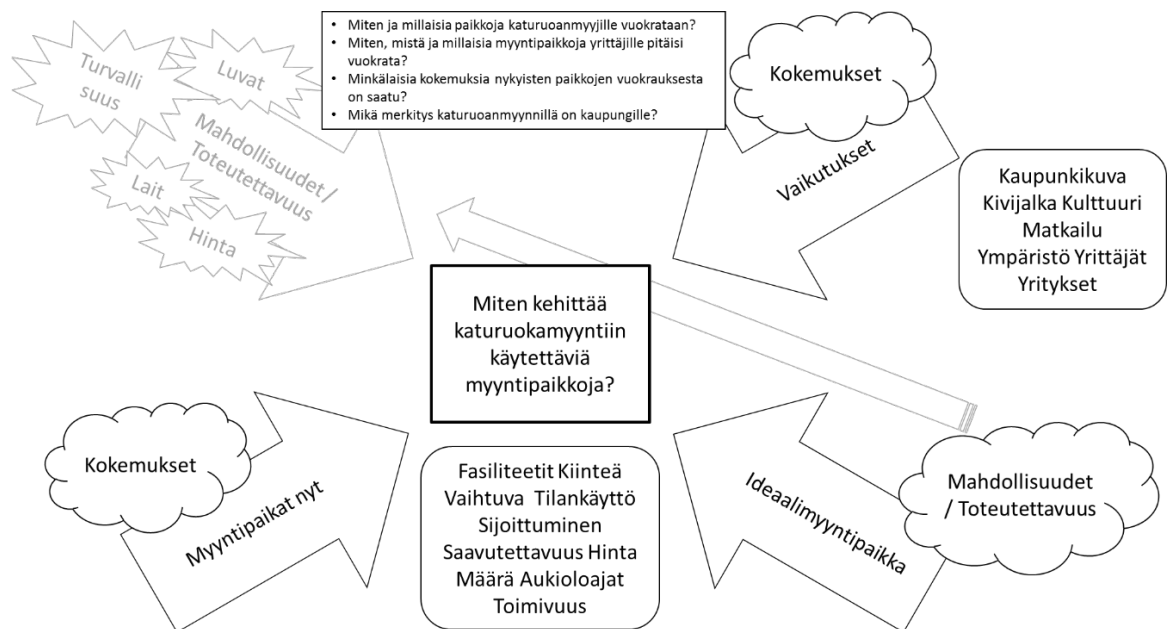
Katuruoan myynti on liikkuvuutensa ja ketteryytensä ansiosta joustavaa, joten kaupunkia kehitettäessä myyntipaikkojen sijoittelulla voidaan edesauttaa strategisiin tavoitteisiin pääsemistä. Palveluita voidaan myös sijoittaa sellai-sille alueille, jossa kivijalkapalveluita ei ole saatavissa.

4 Tutkimuksen toteutus

Haastateltavat valittiin kaupunkikohtaisesti. Tutkimuskohteiksi valittiin kaksi edelläkävijä kaupunkia, Helsinki sekä Seinäjoki, jotka tarjoavat myyntipaik-koja katuruokayrittäjille. Erityisesti Helsingistä on saatavilla useamman vuo-den kokemuksia myyntipaikoista, jotka ovat eduksi tutkimukselle. Haastatte-

luja varten valittiin satunnaisesti katuruokayrittäjiä, joiden katsottiin toimineen alueellaan mahdollisimman pitkään monipuolisten käyttökokemusten saamiseksi.

Teemahaastattelun teemat muodostettiin hyväksikäyttäen tutkimusongelmaa sekä tutkimuskysymyksiä ja saatua ajatuskarttaa käytettiin apuna haastatteluja tehdessä (Kuvio 5).

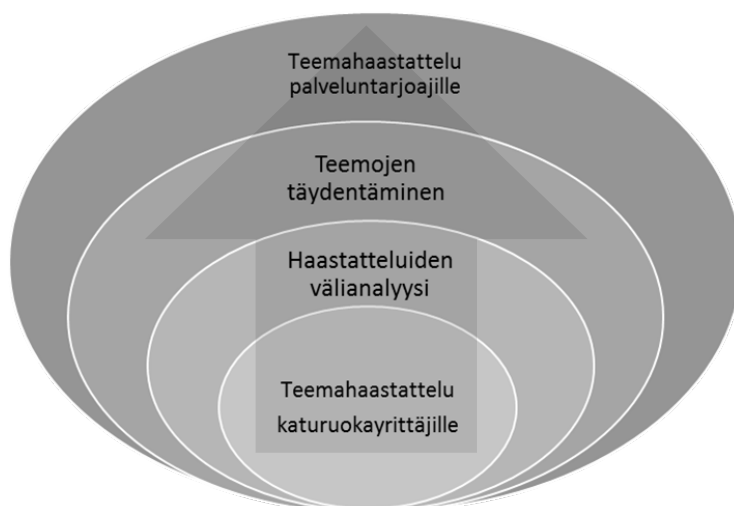


Kuvio 5. Haastateluteemojen muodostaminen (Mukaillen Kananen 2014a, 72.)

Teemahaastattelun yksi tavoitteista oli saada aineistoa käyttäjäymmärryksen rakentamiseksi. Kysymyksiin haettiin vastauksia tiedustelemalla haastateltavilta, millaisia myyntipaikkoja he ovat käyttäneet tai käyttävät tällä hetkellä, miten he kuvailisivat ideaalia myyntipaikkaa tulevaisuudessa, jota haluaisivat

käyttää ja millaisia vaikutuksia heidän mielestään katuruokamyynti tuo mukanaan.

Tutkimuksen ensimmäisessä osassa aineistoa kerättiin haastattelemalla yrittäjiä, ja saatua aineistoa hyödynnettiin tutkimuksen toisessa aineiston keräysvaiheessa haastateltaessa palveluntarjoajia. Yrittäjiä haastateltaessa käytettiin kolmea teemaa. Valitut teemat keskittyivät Kuvion 5 mukaisesti tällä hetkellä käytössä oleviin myyntipaikkoihin ja niistä saatuihin kokemuksiin. Yrittäjiltä saatua tietoa hyödynnettiin neljännen teeman muodostamisessa. Neljättä teemaa käytettiin palveluntarjoajia, eli kaupungin edustajia haastateltaessa (Kuvio 6). Näin toimimalla, pystyttiin jälkimmäisessä haastattelussa esittämään palveluntarjoajille kysymyksiä yrittäjien toivomien myyntipaikkojen toteuttamisesta, ja peilaamaan yrittäjien kokemuksia palveluntarjoajien kokemuksiin myyntipaikoista. Näin pystyttiin jo tutkimusvaiheessa karsimaan pois myyntipaikkoihin liittyviä tekijöitä, mikäli niihin liittyi palveluntarjoajan mielestä esimerkiksi turvallisuuteen tai lakiin liittyviä esteitä, ja saatiin vertailukohde yrittäjien kokemuksille.



Kuvio 6. Aineiston keräysvaiheet

Pitkien etäisyyksien takia haastattelut päätettiin suorittaa puhelinhaastatteluina ja niihin varattiin aikaa 30 minuuttia haastateltavaa kohden. Haastattelut nauhoitettiin litterointia ja tarkempaa analysointia varten. Haastateltavia yrittäjiä oli Helsingistä, Jyväskylästä, Tampereelta sekä Heinolasta. Helsingistä sekä Jyväskylästä löytyi useampi kuin yksi yrittäjä haastateltavaksi. Palveluntarjoajia haastateltiin Helsingistä sekä Seinäjoelta. Haastatteluvaiheeseen käytettiin yksi kuukausi siten, että haastatteluja suoritettiin 1-3 viikossa.

Tutkittaville kerrottiin haastattelun alussa tutkimuksen tavoite, jotta tutkittavat ymmärtäisivät tutkimuksen tärkeyden sekä kuinka sillä saattaisi olla vaikutusta myös heidän omaan yritystoimintaansa. Mahdollisimman hyvällä tutkimuksella ja siitä saaduilla tuloksilla edistetään välillisesti myös haastateltavien liiketoimintaa. Haastateltaville kerrottiin myös tutkijan omasta yrittäjätaustasta samalla alalla, jolloin saatiin luotua läheinen ja ymmärtäväinen ilmapiiiri haastattelutilanteeseen. Valtaosa yrittäjistä auttoi erittäin mielellään tutkimuksen tekemisessä ja oli kiinnostunut myös tutkimuksen tuloksista.

Aineistoa kertyi haastattelua kohden 15-40 minuuttia. Haastattelut seurasivat ennalta teemoitettua linjaa, mutta sisälsivät paljon myös tutkimukseen kuulumatonta materiaalia. Jokaisen haastattelun jälkeen aineisto litteroitiin nauhoilta ja saatua materiaalia tarkasteltiin seuraavia haastatteluja varten. Aineiston litterointi suoritettiin propositio tasolla. Tämä litterointitapa tiivistää vain sanoman ydinsisällön. Litteroida voidaan myös sanatarkasti, jolloin kirjataan äännähdyksiä myöden kaikki ylös tai yleiskielisesti, jolloin puhekieli muutetaan yleiskieliseksi ja siitä poistetaan esimerkiksi murre sanat. (Kananen 2014b, 109.) Ennen lopullista analyysivaihetta litteroidusta aineistosta etsittiin teemojen mukaisesti kohdat, jotka olivat merkityksellisiä tutkimuksen kannalta. Tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi katsottiin, että teemojen ydinsisällön selvittämällä päästään haluttuun lopputulokseen.

Ainestoa analysoitiin aluksi omana kokonaisuutena aineistolähtöisesti. Johtopäätöksiä tehdessä analyysiin otettiin mukaan myös huomioita teoreettisesta viitekehystä. Aineiston purkutavaksi valittiin tyypittely. Tyypittely sopi aineiston käsittelyyn, koska saatu aineisto oli jo keräysvaiheessa jakautunut haastatteluteemoittain. Aineiston ydinsisältö pilkottiin ensin osiin, jonka jälkeen saadut palaset koottiin synteetinä uudelleen ja lokeroitiin typeittain. (Puusa 2011, 114 - 115, Sarajärvi & Tuomi 2009, 93, Kananen 2014a, 113.) Uudelleen kootusta aineistosta voitiin tehdä johtopäätöksiä ja yleistyksiä, joilla pysyttiin vastaaman tutkimuskysymyksiin. Yleistyksien tehtiin haastatteluissa toistuvista typeistä, mutta johtopäätöksissä huomioitiin myös yksittäisiä esiin tulleita asioita, joilla pääteltiin olevan vaikutusta tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimusta ei tehty pelkästään aineistolähtöisesti, vaan se haluttiin sitoa osaksi teoriaa. Teoriasta saatiin vahvistuksia kerätylle aineistolle, joka lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Litteroidulle aineistolle tehtiin tyypittely, jota voidaan käyttää yhtenä laadullisen aineiston analysointi tapana. Luokittelemalla haastatteluiden ydinsisältö jaoteltiin ensin teemoittain omiin sarakkeisiin, jonka jälkeen vielä sarakkeiden sisällä pienemiksi aiheoryppäiksi. Aiheoryppäät koostuivat ydinsisällöistä, jotka toistuivat useassa haastattelussa joko suoraan samana tai läheisesti viitaten. Tämän tyypillisesti jäsenneiltyä aineistoa oli helppo tulkita ja siitä pystyttiin tekemään johtopäätöksiä.

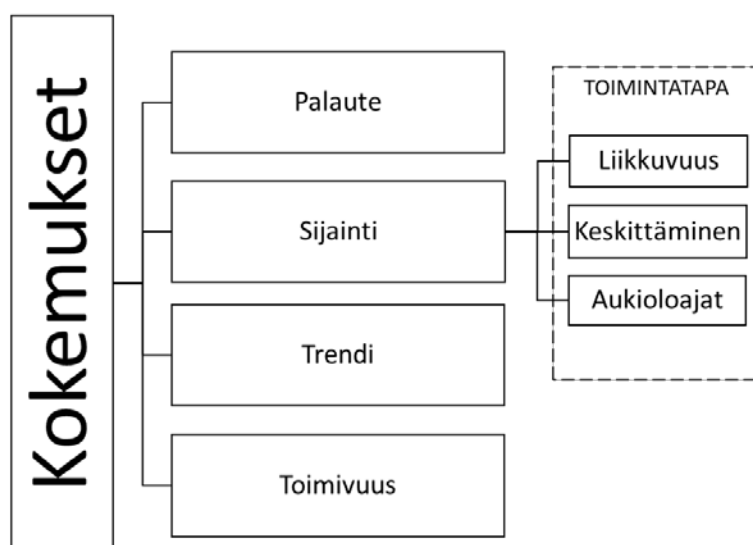
Ensimmäisestä haastatteluvaiheesta saatuja tuloksia hyödynnettiin toisessa haastatteluvaiheessa, jolloin suoritettiin saman tyypinen teemahaastattelu palveluntarjoajille, jotka ovat vuokranneet myyntipaikkoja katuruokaryrittäjille. Yrittäjiltä saatua aineistoon haettiin näkökulma myös palveluntarjoajilta, jolloin osa yrittäjien kokemuksista sai vahvistuksen myös palveluntarjoajien näkökulmista. Yksi uusista teemoista oli esimerkiksi katuruokamyyntipaikkojen vuokrauksessa esiintyneet ongelmat ja niiden ratkaiseminen.

Molempien haastatteluiden tyypiteltyä aineistoa verrattiin toisiinsa sekä peilattiin tietoperustassa oleviin jo ilmiöstä tiedettyihin asioihin. Yrittäjien haastatteluista pystyttiin muodostamaan toimeksiantajaa hyödyntävä käyttäjäymmärrys. Lisäksi pystyttiin tekemään myyntipaikkojen kehittämiseen olennaisesti liittyviä johtopäätöksiä yhdistämällä heidän kokemuksiaan katuruoan myynnistä vallitseviin ruokamaailman trendeihin. Liittämällä muista kaupungeista saatuja kokemuksia Jyväskylän kaupungin kehittämistavoitteisiin sekä aikaisempiin tutkimustuloksiin saatiin vastaus tutkimuskysymyksiin, joiden avulla voitiin ratkaista tutkimusongelma.

5 Tutkimustulokset

Tutkimukseen saatiin yhteensä 6 haastattelua suomalaisilta katuruokayrittäjiltä eri kaupungeista sekä lisäksi katuruokamyyntipaikkojen vuokraukseen liittyviltä toimihenkilöiltä 2 haastattelua. Tutkimukseen valituista yrittäjistä saatiin 6 yrittäjään yhteys ja kaikki haastateltavat olivat halukkaita vastaamaan, koska he halusivat omalla panoksellaan tukea suomalaisen katuruokamyynnin edistämistä. Tutkimustulosten osalta se oli tärkeää, sillä erityisesti kokemusta tutkiessa on oleellista saada haastateltavat tuntemaan heidän mielipiteensä tärkeäksi ja jakamaan kokemuksiaan tutkimuksen edistämiseksi (Perttula 2009, 137.) Palveluntarjoamisesta vastaavista henkilöistä saatiin haastateltua kaksi. Samalla toimialueella toimivilta yrittäjiltä tuli haastatteluissa esiin samankaltaisia mielipiteitä, jonka vuoksi yhtä kaupunkia kohden haastateltiin maksimissaan kahta yrittäjää. Aineisto alkoi viimeisten haastatteluiden kohdalla tiettyjen teemojen osalta toistaa itseään, jolloin voitiin katsoa aineiston olevan riittävä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimuksessa tätä vaihetta voidaan kutsua aineiston saturaatiopisteeksi (Kananen 2015, 128).

Aineistoa purkamalla löydettiin haastatteluissa toistuvia seikkoja, joita voitiin tyypitellä omiksi kategorioiksi. Teemojen sisältä löytyneet uudet tyypit muodostivat uusia kokonaisuuksia. Esimerkiksi nykyisistä myyntipaikoista saaduista kokemuksista oli löydettävissä toistoa liikkuvuuden hyödyntämisestä, myyntipaikkojen keskittämistä samalle alueelle sekä aukioloaikojen vaikutuksista myyntiin. Näistä pystyttiin Kuvion 7 mukaisesti koostamaan oma kasauma, jonka yhteisenä nimittäjänä toimi katuruokayrittäjien toimintatapa.



Kuvio 7. Aineiston tyypittelyesimerkki

Katuruokayrittäjän toimintatavan ymmärtäminen on oleellinen osa myyntipaikkojen käyttäjäymmärryksen määrittelemisessä. Tyypittelyn kautta tehtävää ryhmittelyä pystyttiin toteuttamaan jokaisessa teemassa. Seuraavissa luvuissa vastataan tutkimuskysymyksiin analysoimalla tyypittelyn kautta tehtyjä havaintoja.

5.1 Käytössä olevat myyntipaikat

Tutkimusaineistosta oli huomattavissa, että myyntipaikat ja niiden käyttötavat eroavat kaupunkikohtaisesti, eikä yhtenäisyyksiä kaupunkien välillä juurikaan löytynyt. Helsingin alueella on ollut käytössä Ketterät kioskit -järjestelmä, joka on tarjonnut myyntipaikkoja ympäri keskustan aluetta. Tampereen alueen yrittäjät ovat käyttäneet toripaikkoja ja Tampere tunnetuksi Ry:n tarjoamia katuosuuksia. Seinäjoella on ollut käytössä vuokrattavia katukeittiöpaikkoja, mikä on Helsingistä kopioitu malli Ketteristä kioskeista. Heinolassa katuruokayrittäjät ovat hyödyntäneet vapaita alueita ja muiden yrittäjien tarjoamia paikkoja katuruokamyyntiin. Jyväskylän yrittäjät ovat käyttäneet kaupungin tarjoamia Parklet-paikkoja, joita löytyy keskustan alueelta.

Helsingissä katuruokayrittäjät toimivat Ketterät kioskit -järjestelmällä, josta tutkimuksen kautta saatiin yrittäjiltä samanlaista, mutta vaihtelevaa palautetta. Osa tutkimukseen osallistuneista yrittäjistä oli ollut mukana luomassa Ketterät kioskit -järjestelmää yhteistyössä Helsingin kaupungin kanssa. Järjestelmällä haettiin ratkaisua nopeasti kasvavaan katuruoan kysynnän ja tarjonnan aiheuttamiin ongelmatilanteisiin lainsäädännön kanssa. Yrittäjät halusivat luoda itselleen toimintaedellytyksiä elinkeinon harjoittamiseen kaupungin alueella, ja kaupunki halusi tarjota heille siihen mahdollisuuden. Tuloksena syntyi Ketterät kioskit. Yrittäjien mukaan järjestelmä toimi aluksi hyvin, kun toimijoita oli vain muutamia. Pian kuitenkin katuruokavaunujen ja -autojen määrä kasvoi rajusti, kun monta toimijaa siirtyi myymään ruokaa liikuvasta elintarvikekioskista: --*Aluksi oli kolmea vaunua illassa, siitä meni vuosi eteenpäin, niin siellä oli yhtäkkiä 10-15 vaunua, se meni sellaiseksi tappeluksi-* -. Tiettyjen paikkojen suosio ja suosion tuomat ongelmat huomatiin myös kaupungin puolelta.

Kaupunkia olis tarjolla vaikka kuinka paljon, mutta parhaat myyntipaikat on sellasia mitkä houkuttelee yrittäjiä myymään ja on liikaa tarjontaa muutamiin kohteisiin, se on ollu vähä haasteellista, koska on määritellyt paikat missä saa myydä.

Järjestelmää kehittäneillä yrittäjillä oli tarkoituksena tuoda kaupunkiin tarjolle laadukasta ja hyvää käsintehtyä katuruokaa. Raju kysyntä toi mukaan myös yrittäjiä, jotka eivät jakaneet heidän kanssaan samanlaista ideologiaa, vaan pyrkivät hyödyntämään suuret asiakasmäärät tarjoamalla heikotasoisempia ruoka-annoksia. Se vaikutti myös suoraan asiakkaiden saamaan vaikutelmaan katuruoasta. Yrittäjien mukaan asiakkaille jäi negatiivinen kuva katuruoasta, jos he erehtyivät ostamaan ylihinnoiteltuja heikotasoisia ruoka-annoksia.

Täällä kun lähti [katuruokailmiö] sillon neljä vuotta sitten, niin ensimmäisen parin vuoden aikana oli enemmän tälläisiä laadukkaampia mesteja ja sellasia yrittäjävetoisia, että joku kokki haluaa avata tuollaisen [ruokarekan] ja panostaa ruokaan. Mut sitten kun huomattiin se, että tuo food truck -juttu onkin, sillä pystyy tehdä rahaa, niin yhtäkkiä jokainen kebabkiska ja snägäri oli renkaat alla. Se sitten mun mielestä vähä oli mikä täälläkin vesitti sen [katuruokailmiö] jutun.

Katuruokailmiö on myös parantanut festivaaliruuan tasoa, jolloin kuluttajat pääsevät maistamaan katuruoka-annoksia myös tapahtumissa. Yrittäjien mukaan se saattaa olla vaikuttanut siihen, että ihmiset eivät enää ole yhtä kiinnostuneita pelkkään katuruokaan keskittyvistä tapahtumista. Katuruoka on tulossa voimakkaasti mukaan kesän festivaalitapahtumiin parantaen festivaalien ruokatarjonnan laatua.

Heinolassa toimiva yrittäjä oli tyytyväinen saamaansa vastaanottoon kaupungissa. Hänen mielestään pienet kaupungit tukevat helpommin pieniä yrityksiä. Heinolassa toimiva yritys on pääasiassa hyödyntänyt pelkkiä parkkiruutuja ja kivijalkayritysten kanssa tehtyjä yhteistyöratkaisuja. Yrittäjän mukaan laki antaa mahdollisuuden elinkeinon harjoittamiselle myös parkkiruudusta, mikäli ei aiheuta toiminnallaan häiriötä ja toimii hyvässä hengessä muiden kanssa: *Tietysti me ollaan nöyrästi toimittu, että ei me ihan oikeesti olla menty ihan suoraa ravintolan eteen myymään, koska sellasessa ei mun mielestä oo mitää järkeä.*

Yrittäjän mielestä kaupunki on jopa ollut vähän ylpeä siitä, että Heinolassa on myös tällaisia palveluita. Hän on päässyt myös tekemään yhteistyötä kaupungin kautta esimerkiksi kesäteatterin yhteydessä. Hän kertoi kokeilleensa myyntiä myös Lahden kaupungin alueella, mutta Lahdessa vastaanotto ei ollut yhtä suotuisa. Yrittäjä ihmettelee, että vaikka laki on Suomessa kaikille sama, paikkakuntien välillä on suuria eroja toimintatavoissa.

Tampereen yrittäjät olivat käyttäneet monen tyyppisiä myyntipaikkoja monelta eri palveluntarjoajalta. Pääasiallinen toimipaikka heillä oli Tammelan torilla. Heidän saamansa kokemukset torimyynnistä olivat ristiriitaisia. Tori menee hyvin aikaisin, jo kahdelta kiinni, minkä vuoksi heidänkin on lopetettava ruokamyynti. Tästä syystä he käyttävät myyntipaikkoja myös muualla kaupungissa. Pidemmät aukioloajat elävöittäisivät heidän mielestään koko toritoimintaa ja toisivat sinne myös enemmän nuoria. Yrittäjä huomioi myös, että nykyiset aukioloajat palvelevat pääasiassa ikäihmisiä, jolloin tulevaisuudessa nuoret eivät ehkä enää löydä torille, jolloin toiminta loppuu. Yrittäjien mielestä nuorten saaminen torille on yksi tärkeimmistä asioista torikulttuurin jatkuvuuden kannalta. Katuruoka toimisi yhtenä houkuttimena.

Ajatus olis meidänki kohdalla, et nuorempaa, Tampereella on se et tammelan torilla kävijäkunta, koska kellonajat on tollasia, niin on tosi vanhaa, sehän tarkoittaa ja on pois torikaupan jatkuvuudesta jos nuoremmat ei löydä torille. Siinä on vähä muille [torikauppiaille positiivisia vaikutuksia] et meidät on otettu hyvin vastaa, ku sinne torille on sit tullu nuorempaa väkeä myöskin pyörimää.

Epäselvyyttä on myös aiheuttanut, kun kaupungin sisällä on monta erilaista organisaatiota, jotka tarjoavat myyntipaikkoja.

Jyväskylässä haastateltavien mielipiteet erosivat toisistaan. Toinen yrittäjästä oli tyytyväinen kaupungin tarjoamiin palveluihin ja toinen yrittäjä taas erittäin pettynyt. Yrittäjät olivat kuitenkin samaa mieltä siitä, että myyntipaikat Kauppakadun alueella ovat vaikeasti saavutettavissa ja toivoivat asiaan pa-

rannusta. Toisella yrittäjistä oli kokemusta Kauppakadulta ja toisella yrittäjällä kaupungin tarjoamista Parklet-paikoista. Ihmisiltä on kuitenkin tullut hyvää palautetta katuruuasta, ja he ovat mielissään, kun vastaavanlaista löytyy muualtakin, ei pelkästään Helsingistä. Toisen yrittäjän mielestä myös sataman alue menee tällä hetkellä hieman hukkaan ja sitä voitaisiin elävöittää esimerkiksi katuruoka-autojen avulla. Yrittäjän mielestä esimerkiksi Helsingin tyylinen Ketterät kioskit -toiminta toimisi Jyväskylässä, koska yrittäjiä on Jyväskylässä vähemmän.

Yhteenvetona huomattakoon, että jokaisella tutkimuksessa mukana olleella toimialueella on erilainen käytäntö myyntipaikkojen vuokrauksessa. Erilaiset käytänteet hämmentävät erityisesti uusia yrittäjiä, kun he kuulevat kokemuksia eri alueiden toimijoilta. Kaupungit viestivät myös vaihtelevasti omista myyntipaikoistaan, ja haastatteluista selvisikin, kuinka selkeämpi järjestelmä toisi lisää uusia yrittäjiä ja sitä kautta elävöittäisi kaupungin alueita.

Mitä paremmin kaupunki tukee sitä ja mahdollistaa näiden paikkojen ja sen vuokrausten avulla, sitä enemmän me saadaan tavallaan pieniä toimijoita, joista jokainen on persoonallinen, jolloin se todella on elävä osa sitä katukuvaa

5.2 Katuruokamyynnin merkitys kaupungille

Sekä katuruokayrittäjien että palveluntarjoajien mielestä katuruokamyynnin ensisijainen vaikutus kaupungille on kohdealueen ja katukuvan elävöittäminen. Yrittäjien mielestä katuruoka herättää kaupungin kadun eloon ja tuo kaduille sinne kaivattua vilskettä: *Katuruoka] tuo variaatiota, se on katukuvassa hyvän näköstä, se tuo elämää. Se herättää sen katutilan eloon, kun siellä tapahtuu jotain.* Elävöittäminen on myös palveluntarjoajien kannalta ensisijainen tavoite suunniteltaessa myyntipaikkojen sijoittelua: *[Myyntipaikkojen] tavoitteena on elävöittää keskustaa ja saada puistoon oikeanlaista käyttöä. Ihmisvirrat ohjautuisi sinne.* Katuruokailmiö puhuttelee erityisesti nuoria sukupolvia, mikä esimerkiksi on tuonut Tampereen torille nuoria asiakkaita.

Kaupungeilla on myös ollut yhteistyötä katuruokayrittäjien kanssa. Esimerkiksi Heinolassa toimiva ruokarekka on tehnyt yhteistyötä Heinolan kesäteatterin kanssa ja lisännyt tapahtuman elämyksellisyyttä tarjoamalla palveluita teatteriesitysten yhteydessä. Kaupunki on halunnut tukea toimintaa, koska se on jopa ylpeä siitä, että tällaista on kaupungissa saatavilla. Katuruokayrittäjät ovat tehneet yhteistyötä muidenkin paikallisten yrittäjien kanssa, ja sillä on ollut positiivisia vaikutuksia molempien osapuolien liiketoiminnalle.

Katuruokayrittäjyys on tuonut kaupunkien alueille tervettä kilpailua, joka on parantanut sekä muiden katuruokayrittäjien että myös kivijalkayritysten ruoka-annosten laatua.

[Katuruokayrittäjyys] se lisää ja ruokkii pienyritystoimintaa, se luo ke-sätyöpaikkoja lisää ku muut innostuu tällasesta. Toinen mikä siinä on kans isojuuttu, kun sä rupeet tekee sitä, se lisää kilpailua. Terve kilpailu on aina hyvästä, että laatu taas paranee.

Katuruokayrittäjät ovat tuoneet kaupunkiin myös työpaikkoja erityisesti ke-säisin. Ruokarekka onkin ollut monelle nuorelle haastava ja palkitseva työ-paikka, ja nuoret ovat päässeet oman alansa töihin.

Tutkimuksen tuloksista on myös huomattavissa se, että paikkojen sijoittelulla on oma merkityksensä niiden toimivuuden kannalta. Mikäli jokin myyntipaikoista osoittautuu ylivoimaisesti muita paremmaksi, tuo se paikoille liikaa ha-lukkaita yrittäjiä.

Liikkuvat elintarvikehuoneistot tuovat kaupungille mahdollisuuden palvelui-den sijoittamiselle halutulla tavalla, koska liikkuvuus on kivijalkaliikkeisiin nähden poikkeuksellinen etu. Palveluita voidaan sijoittaa esimerkiksi kaupun-gissa olevien tapahtumien aikana strategisesti sinne, missä palveluita ei nor-maalisti olisi saatavissa.

Katuruoka perustuu tyypillisesti paikallisiin raaka-ainesiin. Paikallisuus hyödyntää sekä katuruokayrittäjää, että raaka-ainetta tarjoavaa yritystä, koska lähellä tuotetut raaka-aineet kiinnostavat kuluttajaa. Tuottaja saa myös lisää näkyvyyttä katuruoan kautta.

5.3 Yrittäjäystävällinen myyntipaikkaprofiili

Haastatteluiden avulla selvitettiin yrittäjiltä minkälaisia vaatimuksia he asettavat myyntipaikoille. Liikkuvat elintarvikehuoneistot tarvitsevat lähes poikkeuksetta aina sähköä, siksi sähköliitännälliset paikat helpottavat myyntitoimintaa. Sähkö voidaan tuottaa myös itse aggregaattien avulla, mutta tästä aiheutuu melua sekä pakokaasupäästöjä, mitkä vaikuttavat aistillisesti asiakkaan saamaan kokemukseen.

Lähes kaikissa haastatteluissa nousi esiin, kuinka katuruoka-autojen ja vaunujen liikkuvuutta tulisi pystyä hyödyntämään.

Ilman muuta se, että kun meil [ruokarekkayrittäjillä] on pyörät alla, niin tottakai meille on tärkeää että voidaan liikkua. Muutenhan se koko liikkuvamyyntikoju olis vaan somistus, jos ei voisi liikkua.

Kaikki haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että aina on parempi, jos useampi toimija pääsee samalle alueelle yhtä aikaa, koska se vaikuttaa asiakkaiden kiinnostuneisuuteen.

Liikkuvuuteen hyödyntämiseen liittyy olennaisesti se, että pystyisi toimimaan yhdellä luvalla ja että paikkoja pystyisi varailemaan esimerkiksi varausportaalien avulla. Yrittäjät olisivat valmiita sopimaan paikoista myös keskenään, jolloin voitaisiin vuokrata yhdessä myyntipaikkoja ja sopia sitten molemmille sopivat myyntiajat. Kaikilta yrittäjiltä tuli myös huomioita siitä, että haluttaisiin toimia samalla alueella muiden toimijoiden kanssa. Useampi toimija samassa paikassa hyödyntää kaikkia, koska se lisää alueen houkuttelevuutta ja sitä kautta asiakkaiden määrää.

Parempi että on useempi toimija siinä, erilaisia ruokakojuja, sehän tuo sitä tarjontaa ja monipuolisuutta. On se yksin vähä yksinäistä siinä pitää kojua, kyllä se on aina niiku positiivista et siinä on muitaki. Kuluttajatki löytää paremmin, jos tulee semmonen keskittymä, siitä saa niiku katuruokapaikan, alueen, ku ihmiset oppii että siellä on ne tietyt kojut rivissä.

Yrittäjät ymmärtävät myös kaupunkia, eivätkä halua, että toiminta on sekavaa. Siksi he toivoisivat selkeät pelisäännöt kaikille yrittäjille, mutta kuitenkin siten, ettei toimintaa liiaksi rajoitettaisi. Halutuimpien paikkojen kohdalla on joissain kaupungeissa sovellettu kilpailutusta ja tämän tyyppinen ratkaisu katsottiin hyväksi kysytyimpien paikkojen kohdalla. Yrittäjät haluaisivat toimia vapaammin ydinkeskustojen ulkopuolella, jossa toimintaa voisi harrastaa vaikkapa suoraan parkkiruudusta, mikäli tästä ei aiheutuisi haittaa ympärillä oleville.

Myyntipaikkoihin pitäisi olla vaatimuksena asianmukainen kalusto. Myyntivaunu tai -auto saisi olla persoonallinen, mutta kuitenkin ammattimaisen näköinen, eikä myynnin tulisi tapahtua esimerkiksi asuntovaunun ikkunasta.

Yrittäjän vastuulla olisi ehdottomasti myös alueen siistinä pitäminen.

Selvät säännöt siihen heti, kaupunki tekee päätöksen. Kaupunki tekee päätöksen, että kuka, niillä pitää olla päätäntävalta siellä, yks tai kaks ihmistä, et millanen. Se kaupunkikuvan pitää pysyä siistinä. Meil olisäännöt et asuntovaunusta rakennettua värkkiä ei saanu tuoda, et se piti oikeesti olla sellanen katseen kestävä. - - Toinen juttu, et yrittäjän on kestävä ne kaikki roskat pois, mitä se jättää, yön aikanaki hakee ne papeirit ja vie roskeen, se kuuluu siihen.

Yrittäjät kertoivat liikkuvilla elintarvikehuoneistoilla tapahtuvan toiminnan olevan pääasiassa sivutoimista, koska toiminnan mahdollistava kausi on Suomessa lyhyt.

Kausi on niin armottoman lyhyt täällä, ni se ei lähe nii et siinä ois joku jatkumo siinä toiminnassa. Se ku on neljä kuukautta, ku on aurinko ja kaks kuukautta ku sulla on oikeesti kesä-heinakuu sesonki, niin on se ns. harrastustomintaa ja pysyyki siinä. Se on enneminkin hyvä ponnistilauta uusille yrittäjille, monet on alottanu siitä, se on lähteny hyvin toimii ja tehty vähä rahaa ja sitä kautta pystyny avaa ravintolan.

Moni yrittäjä keskittyykin kiertämään erilaisissa kesätapahtumissa, jonka takia he eivät halua vuokrata kiinteitä myyntipaikkoja pitkällä vuokrasopimuksilla. Myyntipaikat koetaan usein myös liian kalliiksi siihen nähden, mitä niitä vastaan saa. Heinolalainen yrittäjä toimii esimerkiksi mielellään hieman keskustan ulkopuolella, jolloin toiminnasta ei aiheudu ylimääräisiä kuluja.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Jotta tutkimus olisi luotettava, on sen laatua valvottava tutkimusta tehdessä. Laatua tarkastelevat menetelmät ovat peräisin alun perin luonnontieteistä ja niitä on käytetty hyväksi kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa. Menetelmiä voidaan kuitenkin jossain määrin soveltaa myös laadullisen aineiston luotettavuuden tarkastelussa, mutta laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa ei ole olemassa yhtä oikeaa ratkaisua. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan usein reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Reliabiliteetti tarkastelee tutkimuksen toistettavuutta ja validiteetti onko tutkimuksessa tutkittu suunniteltua asiaa. Näiden käsitteiden käyttö ei suoranaisesti toimi kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa, sillä ne vastaavat paremmin kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelua. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus on arvio, koska sitä ei kyetä kvantitatiivisen tutkimuksen tavoin laskemaan. (Kananen 2014a, 145 – 146; Sarajärvi & Tuomi 2009, 134 – 139.)

Koska luotettavuutta voidaan tarkastella monilla eri tavoilla, kehottaa Kananen (2014a, 145) valitsemaan yhden menetelmäoppaan, jonka pohjalta tarkastelee tutkimuksen luotettavuutta. Tässä tutkimuksessa luotettavuutta tarkastellaan mukaillen Sarajärven ja Tuomen (2009, 140 – 141) tekemää ohjeistusta (Taulukko 1). Tämä ohjeistus valittiin luotettavuuden tarkasteluun, koska sen katsottiin sopivan hyvin tehdyn tutkimuksen rakenteeseen.

Taulukko 1. Luotettavuuden arvioinnissa käsitellyt kohdat. (mukaillen Sara-järvi & Tuomi 2009, 140 – 141.)

Tarkasteltavat kohdat	Havainnot
Tutkimuksen kohde ja tarkoitus	
Omat sitoumukset tutkijana tässä tutkimuksessa	
Aineiston keruu	
Tutkimuksen tiedonantajat	
Tutkija-tiedonantaja -suhde	
Tutkimuksen kesto	
Aineiston analyysi	
Tutkimuksen luotettavuus	
Tutkimuksen raportointi	

Tutkimuksen kohteena olivat ensisijaisesti katuruokayrittäjät, joita haastattele-malla oli tarkoitus kerätä kokemuksia käytössä olevista myyntipaikoista eri kaupungeissa. Yrittäjien aineistoa täydennettiin haastatteleamalla lisäksi myyn-tipaikkojen tarjoamisesta vastaavia henkilöitä, jotta saatiin toinen näkökulma tutkimuksessa tutkittavaan ilmiöön. Tutkimuksen kohteilta saadusta aineis-tosta pystyttiin tekemään tutkimus ongelman ratkaisevia johtopäätöksiä, jonka vuoksi kohderyhmän valinta katsottiin onnistuneeksi. Tutkimuksen tar-koituksena oli ratkaista ennalta määritelty tutkimusongelma valittujen kohde-henkilöiden kokemusten avulla. Kohdehenkilöiltä saadut kokemukset auttoi-vat tutkijaa tutkimusongelman ratkaisussa, joten tutkimuksella päästiin myös ennalta asetettuihin tavoitteisiin.

Aiheesta teki kiinnostavan tutkijan läheinen sitoutuminen tutkittavaan ilmiöön. Tutkijalla oli samankaltainen elämäntilanne kuin osalla tutkimuksessa olleista kohdehenkilöistä. Tämän voidaan katsoa tuovan myös negatiivisia vaikutuksia tutkimustulokseen, koska laadullisen tutkimuksen tulokset syntyvät tutkijan omien tulkintojen kautta. Negatiiviset vaikutukset pyrittiin minimoimaan tutkimuksen aikana sulkeistamalla tutkijan omat kokemukset tutkimuksen ulkopuolelle ja keskittymällä vain kohdehenkilöiden kertomaan aineistoon. Suurin otanta kohdehenkilöistä oli myös toiselta paikkakunnalta, josta tutkijalla itsellään ei ole lainkaan kokemuksia. Tutkimuksen analysointi ja saadut johtopäätökset voidaan katsoa luotettaviksi, koska niissä on hyödynnetty puhtaasti kohdehenkilöiltä saatua tietoa.

Aineisto kerättiin teemahaastattelemalla ennalta valittuja kohdehenkilöitä puhelimitse. Kaikki haastattelut päätettiin suorittaa puhelinhaastatteluna, vaikka osa haastatteluista olisi ollut mahdollista myös haastatella kasvotusten. Sama haastattelu tapa valittiin kaikille haastateltaville, jotta sen vaikutus saatuun aineistoon olisi jokaisella kohdehenkilöllä sama. Teemahaastattelu sopi hyvin aineistonkeruutavaksi, koska se antoi tutkittaville mahdollisuuden kertoa avoimesti omista kokemuksistaan, mutta määritellyt teemat ohjasivat vastauksia haluttuihin suuntiin. Puhelimella tehdyt aineistot nauhoitettiin myöhempää litterointia varten. Aineistoa saatiin kerättyä riittävästi, vaikka kaikkiin ennalta määriteltuihin kohdehenkilöihin ei saatu yhteyttä. Kaikkiin kohdehenkilöihin joihin saatiin yhteys, olivat kuitenkin halukkaita osallistumaan tutkimukseen. Puhelinhaastatteluiden sopiminen oli myös aikataulullisesti helppoa. Kohdehenkilöiden kertomat kokemukset olivat erittäin suorasanaisia ja tällaiseen lopputulokseen ei välttämättä olisi päästy, mikäli haastattelut olisivat tehty kasvotusten.

Tutkimuksen tiedonantajat valintaan vaikuttavia perusteita olivat, kohde kaupunki, toiminta-aika sekä yhteystietojen saatavuus. Kohdehenkilöiden halut-

tiin olevan kaupungeista, joissa katuruokatoimintaa on ollut jo käynnissä. Valintaan vaikutti myös, kuinka pitkään yrittäjät olivat toimineet, koska kokemuksia haluttiin saada mahdollisimman pitkältä aikaväliltä. Koska haastattelut tehtiin puhelimitse, valintaan vaikutti myös yhteystietojen saatavuus. Haastatteluja päätettiin tehdä niin paljon, että saadusta aineistosta alkaisi erottua tuloksia. Tutkimusta tehdessä todettiin, että tehtäessä toista haastattelua samalta kohdealueelta, alkoivat aineistot saturoida. Yrittäjät olivat kokeneet ilmiön hyvin samalla tavalla. Tähän on saattanut vaikuttaa yrittäjien keskinäinen yhteistyö, jonka seurauksena ajatuksia on vaihdettu aikaisemmin tutkittavien kesken myös tutkimuksen ulkopuolella. Haastateltavat palveluntarjoajat valittiin kaupungeista, joissa oli jo olemassa oleva järjestelmä myyntipaikkojen vuokraukseen erityisesti katuruokamyyntiä varten. Kohdehenkilöiltä saadulla aineistolla kyettiin ratkaisemaan tutkimusongelma, joten niiden määrä voidaan katsoa riittäväksi.

Haastatteluja tehtäessä tutkittaville haluttiin tuoda esille tutkijan suhde tutkittavaan ilmiöön. Näin saatiin luotua tutkijan ja tutkittavien välille läheinen suhde, koska tutkittavat näkivät tutkijan kollegana. Tämä vaikutti varmasti tutkittavien antamaan aineistoon, koska se oli paikoittain erittäin suoranaista. Monipuolista aineistoa kertyi lyhyessä ajassa, kun tutkittavat tiesivät tutkijan ymmärtävän tutkimukseen liittyvää katuruokailmiötä. Tutkittavat pystyivät keskittymään vastaamaan tutkijan asettamiin teeman mukaisiin kysymyksiin, joten haastattelut pysyivät hyvin tutkittavien aiheiden ympärillä, eikä ylimääräistä materiaalia näin ollen päässyt syntymään. Tällä saattoi myös olla negatiivisia vaikutuksia, mikäli tutkittavat olettivat tutkijan tietävän joitain asioita ja jättivät niitä tästä syystä kertomatta.

Tutkimus kesti kokonaisuudessaan puolivuotta ja sitä tehtiin tutkijan opiskelun ohessa. Tutkimuksessa ajan käyttö jakautui siten, että tietoperustaan kului 1/3, aineiston keruuseen sekä analysointiin 1/3 sekä raportointiin ja viimeiste-

lyyn 1/3. Aineiston keräys tapahtui yhden kuukauden aikana, jolloin haastatteluita tehtiin 1-3 viikossa. Haastatteluiden välissä aineistot purettiin nauhalta karkealla propositiolitteroinnilla ja niistä tiivistettiin kappaleittain ydinsisältö. Saadut aineistot ohjasivat aineistonkeruuvaiheen jatkamisessa. Aineiston keräyksellä sekä sen analysoinnilla on suurin vaikutus tulosten luotettavuudessa. Luotettavuutta saataisiin kasvatettua, mikäli aikaresurssit riittäisivät laajemman tutkimuksen tekemiseen.

Tutkimuksen tuloksia analysoitiin koko sen keräysvaiheen ajan. Analysoinnin avulla voitiin todeta, koska aineistoa oli saatu kerättyä riittävästi, että se riittäisi tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Aineiston keräyksessä käytetyt teemat auttoivat saadun aineiston analysoinnissa, koska saatu materiaali oli valmiiksi jakautunut teemoittain. Teemojen sisältä pyrittiin tyypittelyn avulla löytämään yhdenmukaisuuksia sekä tutkimusongelman ratkaisemiseen oleellisesti vaikuttavia seikkoja. Aineisto tyypiteltiin ensin haastatteluissa toistuvien tyyppien mukaan pienemmiksi aiheoryppäiksi, joista ne voitiin uudelleen sijoitella uusiksi kokonaisuuksiksi. Analyysin lopputuloksista tehtiin johtopäätöksiä hyväksikäyttäen olemassa olevaa tutkimustietoa aiheesta sekä aiheeseen liittyneitä ajankohtaisia artikkeleita. Lisäämällä haastateltavia ja kasvattamalla aineistomäärää analysoinnissa olisi voitu käyttää kvantitatiivisen tutkimuksen analysointimenetelmiä. Menetelmien käytöllä tiettyjen tyyppien toistuvuutta olisi voitu esittää kvantitatiivisesti, joka helpottaisi tulosten luotettavuutta.

Tutkimuksen tulokset ovat eettisesti korkeatasoisia, sillä tutkimusongelman ratkaisemiseksi aineistoa on saatu ja vahvistettu useasta eri lähteestä. Kohdehenkilöiltä saadun aineiston välillä luotettavuutta on kasvatettu keräämällä sitä useammalta kuin yhdeltä henkilöltä tutkittavaa kaupunkia kohden, mikäli se on ollut mahdollista. Luotettavuutta lisää myös se, että saatuja kokemuksia on kerätty yrittäjien lisäksi palveluntarjoajilta, jotka ovat tutkittavassa

ilmiössä toisena osapuolena. Näin tutkittavaan ilmiöön on saatu toinen näkökulma, joka on vahvistanut saatuja tuloksia. Johtopäätökset on tehty apuna käyttäen viimeisimpiä aiheeseen liittyviä tutkimustuloksia sekä ammattilehdissä kirjoitettuja artikkeleita. Ilmiötä koskevat johtopäätökset on tehty laajempaa viitekehystä apuna käyttäen, joka kasvattaa saatujen tutkimustulosten luotettavuutta sekä elinkaarta. Luotettavuutta voitaisiin parantaa laajemmalla otannalla tutkittavia henkilöitä sekä lisäämällä kohde kaupunkien määrää. Tuloksiin toisi monipuolisuutta tutkimuksen laajentaminen Suomen lisäksi muihin Pohjoismaihin.

Tutkimus on raportoitu laadullisen tutkimuksen tekemiseen keskittyvää kirjallisuutta apuna käyttäen. Teoreettinen viitekehys on koottu tutkittavaan ilmiöön liittyvästä terminologiasta, kirjallisuudesta sekä ajankohtaisista tutkimuksista ja artikkeleista. Saadut tulokset on raportoitu siten, että ne vastaisivat mahdollisimman suoraan tutkimus kysymyksiin. Johtopäätöksissä on yhdistelty koko aineistoa siten, että se ratkaisee tutkimukselle asetetun tutkimus ongelman.

6 Johtopäätökset

Katuruokamyymintipaikkoja ja niiden vuokrausta tutkittaessa nousi esiin käyttäjäymmärrystä rakentavia asioita, joita tulisi huomioida myymintapaikkojen suunnittelussa sekä niiden kehittämisessä. Kaupunki toimii palvelun tarjoajana ja yrittäjät palveluiden käyttäjänä, joten käyttäjälähtöistä myymintapaikkojen tarjoamista mietittäessä yrittäjien mielipide on tärkeässä roolissa. Yrittäjiltä saatuihin kokemuksiin yhdisteltiin palveluntarjoajilta saatuja kommentteja sekä tuoreita aiheeseen liittyviä artikkeleita. Näistä tehtiin johtopäätöksiä ilmiön kehittymisestä ja sen vaikutuksista myymintapaikkojen suunnittelussa.

Katuruuan myyntiä liikkuvista elintarvikehuoneistoista eniten rajoittaa pohjoisesta ilmastosta johtuva kauden lyhyys. Lyhyt myyntikausi tekee monelle

yrittäjälle katuruuan myynnistä joko ponnahduslaudan omalle ravintolalle, sivutoimisen työn tai pelkästään harrastuksen. Lyhyen kauden lisäksi myös esimerkiksi sateinen sää vähentää myyntiin käytettäviä päiviä. Toiminnan luonteen vuoksi myyntipaikkojen vuokrauksessa joustavuudella sekä sopivalla hinnoittelulla voidaan luoda yrittäjälle edellytyksiä toimia. Näin toimimalla esimerkiksi huonon sään vuoksi yrittäjälle ei aiheudu kohtuuttomia tappiota. Seinäjoella tämä oli huomioitu esimerkiksi myyntipaikkojen vuokrauksessa viikon mittaisissa periodeissa sekä mahdollisimman edullisella hinnoittelulla.

Myyntipaikkojen suunnittelusta tekee haastavaksi myös eri yrittäjien erilainen myyntikalusto sekä heidän omat liiketoimintastrategiansa. Kaluston erilaisuus vaikuttaa suunnittelussa erityisesti paikkojen kokoon sekä mahdolliseen sähkön tarpeeseen. Kaluston sähkönkulutuksessa saattaa olla erittäin suuria vaihteluita ruoan valmistustavasta riippuen.

Osa liikkuvista elintarvikehuoneistoista pystyy tuottamaan tarvitsemansa energian aggregaatin avulla, mutta tästä aiheutuu jonkin verran pakokaasupäästöjä sekä meluhaittoja, jotka saattavat esimerkiksi keskusta-alueella häiritä asukkaita. Yrittäjät saattavat myös haluta toimia eri vuorokaudenaikoina riippuen siitä, mikä heidän toimintastrategiansa on. Aukioloajoilla saattaa myös olla vaikutusta paikkojen sijoittelussa. Meluhaittoista oli negatiivisia kokemuksia palveluntarjoajan mukaan esimerkiksi Helsingin kaupungin alueella.

Laki mahdollistaa katuruuanmyynnin maanomistajan luvalla esimerkiksi pelkästä parkkiruudusta, mikäli tästä ei aiheudu alueella häiriötä tai estä alueella kulkemista. Heinolassa yrittäjä on hyödyntänyt tätä mahdollisuutta. Tästä johtuen vuokrattavien paikkojen tulisi tarjota palvelua käyttävälle yrittäjälle arvoa vaikkapa sijainnin muodossa. Liikkuvien elintarvikehuoneistojen idea on sidottuna juuri liikkuvuuteen, minkä vuoksi pitkäaikainen sitominen yhteen myyntipaikkaan tekee autosta tai vaunusta pelkän somisteen toiminnalle.

Liikkuvuus tulisi nähdä mahdollisuutena myös kaupungin näkökulmasta, koska liikkuvuus antaa joustavuutta palveluiden sijoittelussa.

Haastateltujen yrittäjien mukaan myös myyntipaikkojen keskittäminen on tärkeää. Keskittämällä kasvatetaan jokaisen paikalla olevan yrittäjän potentiaalista asiakasmäärää, koska asiakkaat kiinnostuvat helpommin useasta myyntipisteestä. Keskittäminen lisää yrittäjien välillä myös tervettä kilpailua, joka puolestaan parantaa myytävien tuotteiden laatua. Keskittäminen näkyy hyvin myös kauppakeskuksiin siirtyneessä katuruokamyynnissä. Esimerkkinä Helsingin Kampin ostoskeskuksessa sijaitseva 6K Food market, jossa kuusi katuruokatoimijaa on yhdistäytynyt yhdeksi keskittymäksi. Yrittäjät jakavat yhteisen anniskelualueen, pöydät ja jopa osa tuotoista jaetaan. Yritysten välillä kilpailua on vain siitä, kuka tekee parhaimman annoksen. Yhteistyöllä kulut jakautuvat sekä riskit pienentyvät. Myyntipaikkojen sijoittelussa sekä niitä koskevissa säädoissa tulisi antaa mahdollisuus myös yrittäjien väliseen yhteistyöhön. Konkreettisesti tämä voisi ilmentyä esimerkiksi vuokratun myyntipaikkojen jakamisella yrittäjien kesken tai mahdollisuutena vuokrata paikkaa eteenpäin.

Jyväskylässä tehdyistä tutkimuksista yksi käsitteli Jyväskylän kauppakatua ja pihakatukokeilusta saatuja kokemuksia. Yksi tutkimuksen vastauksista esiinnousseista asioista oli, kuinka asiakkaat toivovat pihakadulle ruokatarjontaa. Nykyiset Parklet-myyntipaikat sijaitsevat Kauppakadun pihakatuosuudella, joten sijainti on tutkimuksen tuloksia ajatellen sopiva. Toinen haastatelluista yrittäjistä oli myös tyytyväinen nykyisiin parklet-paikkoihin. Lisäksi eräs Jyväskylässä tehty tutkimus käsitteli Jyväskylän nykyistä Kauppatorin aluetta. Tässäkin tutkimuksessa yksi esiin noussut huomio tutkimukseen osallistuneilta oli, että torille haluttaisiin lisää ruokatarjontaa. Jyväskylän Kauppatori siirtyy Aseman aukiolle, joten uutta toria rakennettaessa voitaisiin huomioida katuruokayrittäjät myyntipaikkojen osalta. Katuruokayrittäjien haastatteluista

selvisi, että esimerkiksi Tampereella tämä oli lisännyt nuorien määrää torilla, joka on torin jatkuvuuden kannalta tärkeää.

Saaduista tuloksista voidaan johtaa selviä kehitysehdotuksia Jyväskylän kaupungille, joita pystytään huomioimaan paikkojen kehittämisessä. Seinäjoen kaupungin tarjoamien myyntipaikkojen kaltaiset lyhyet vuokrasuhteet vähentävät yrittäjän riskiä toimia, jolloin myyntipaikkojen vuokrauksen houkuttelevuus lisääntyy. Yrittäjillä on myös paremmat mahdollisuudet hyödyntää liikkuvuutta vuokraamalla paikkoja useammasta paikasta myyntikauden aikana. Keskittämällä useampi myyntipaikka samalle alueelle voidaan tarjota yrittäjille mahdollisuus toimia yhdessä kasvattaen katuruokakulttuurin kiinnostavuutta.

Vuokrattaessa myyntipaikkoja tulisi tehdä selvät toimintaohjeet yrittäjille. Katuruokayrittäjän vastuulla tulisi olla alueen pitäminen siistinä, sekä huolehtia siitä, ettei siitä aiheudu ympärillä oleville haittaa. Nämä asiat tulivat esiin sekä palveluntarjoajien että yrittäjien haastatteluista. Kaupungilla olisi mahdollisuus avustaa jätehuollossa tarjoamalla suurempia yhteisiä jäteastioita. Vastuu alueen siistinä pitämisestä jäisi kuitenkin yrittäjille. Yrittäjät haluaisivat myös, että kaupunki kontrolloisi toimintaa siten, että se pysyisi mahdollisimman ammattimaisena. Tämä tarkoittaisi käytännössä sitä, että myyntikalusto ja toiminta edustaisivat kaupungin määrittelemiä kriteereitä. Näin välttyttäisiin Helsingissä esiintyneestä Ketterien Kioskien väärinkäytöstä, jossa hyödynnettiin syntynyttä markkinarakoa ilmiön kustannuksella. Asianmukaisella valvonnalla voitaisiin katsoa, että myyntikalusto on kaupungin ilmettä kohentavaa. Kaupunki saisi samalla rekisterin alueella toimivista katuruokayrittäjistä, jolloin heihin saataisiin yhteys tarvittaessa. Tämä voisi edistää yrittäjien sekä kaupungin tekemää yhteistyötä.

Liikkuvista elintarvikehuoneistoista tarjottavat annosmäärät rajoittuvat pienten tilojen vuoksi vähäisiksi, eikä varastointiinkaan ole ylimääräistä tilaa.

Tämä lisää mahdollisuuksia pientuottajien hyödyntämiselle. Pientuottajat pystyvät harvoin vastaamaan suurten ravintoloiden raaka-ainetarpeisiin, koska näiden ravintoloiden tilausmäärät ovat paljon suurempia. Ravintoloiden toimintakulttuuriin ei myöskään kuulu jättää toistuvasti annoksia tarjoamatta heikon raaka-ainesaatavuuden takia. Katuruokakulttuurissa raaka-ainesten loppuunmyynti on taas osa kulttuuria, eikä tästä koidu yrittäjälle negatiivista mainetta. Katuruokayrittäjien mahdollisuudet pientuottajien hyödyntämiselle ovat näin ollen suuremmat. Pienet yrittäjät pystyvät näin toimimalla tukemaan toinen toistaan ja takaamaan molempien elinkeinon jatkuvuuden myös tulevaisuudessa.

Jyväskylän ammattikoreakoulussa Kim Daun tekemä opinnäytetyö käsitteli katuruokaa ja sen tuomia positiivisia vaikutuksia kestäväälle ruoankulutukselle. Katuruokayrittäjien toimintafilosofia pohjautuu hyvin usein laadukkaista lähellä tuotetuista raaka-aineista tehtyihin ruoka-annoksiin. Ekologisuus, vastuullisuus sekä kestävyys ovat tutkimusten mukaan nousevia trendejä ruokailun osalta. Tästä voidaan tehdä johtopäätöksiä katuruoan suosion jatkuvuudesta myös tulevaisuudessa.

Tuoreet trenditutkimukset suomalaisten ruokailutottumuksista osoittavat, että ihmiset syövät enemmän ulkona ja nopeat sekä helpot ruokailutavat kasvattavat suosiotaan. Ruoalta vaaditaan nopeuden lisäksi myös laatua ja elämyksellisyyttä. Näiden trendien valossa, voidaan olettaa katuruoan kasvattavan entisestään suosiotaan ja löytävän paikkansa myös suomalaisten ruokakulttuurissa.

7 Pohdinta

Tavoitteiden toteutuminen

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa myyntipaikoista niistä saatujen kokemusten avulla. Myyntipaikoista ja niiden järjestämisestä vastaavat

tahot hyödyntävät tutkimuksesta saatua tietoa paikkojen kehittämisessä. Tutkimus osoitti, että myyntipaikkojen vuokraus katuruokayrittäjille eroaa suuresti kohdealueesta riippuen, joten yleistyksien löytäminen oli vaikeaa. Aineistoa kerätessä kävi kuitenkin ilmi, että samalla alueella toimivat yrittäjät ajattelivat asioista samalla tavalla, joka helpotti rajaamaan kerättävän aineiston määrää. Katuruokayrittäjien kokemuksista pystyttiin syventämään käyttäjäymmärrystä, joka on tärkeä osa palvelun sekä myyntipaikkojen kehittämisessä. Katuruokaan liittyvästä toimintaympäristöstä saatiin muodostettua laaja-alainen kuva, yhdistelemällä käyttäjiltä saatuja kokemuksia tuoreisiin trenditutkimuksiin sekä tarkastelemalla niitä palveluntarjoajien näkökulmasta. Myyntipaikkojen kehittämisen mahdollisuudet ja tarpeet vaihtelevat kaupunkikohtaisesti, joten saatuja tuloksia pitää tulkita kehittämistarpeiden mukaisesti. Tutkimuksesta saadut tulokset ovat hyödynnettävissä Jyväskylän lisäksi myös muissa Suomen kaupungeissa.

Yrittäjien haastatteluista ja aiheesta kertovasta materiaalista huomattiin, että koska katuruoka on yksi ruokatrendeistä, se elää ja muuttuu muiden trendien mukana. Katuruoka on kuitenkin monimuotoisuutensa, helppoutensa ja kiinnostavuutensa takia juurruttanut oman paikkansa suomalaisessakin ruokakulttuurissa. Aihe kiinnostaa edelleen kuluttajia, ja siitä kirjoitetaan paljon myös alaa koskevissa julkaisuissa. Pohjoinen ilmasto asettaa kuitenkin rajoitteita, mikä onkin ajanut monet ruokarekoilla toimivat yrittäjät myymään ruokaa omiin kivijalkaliikkeisiin ja kauppakeskuksiin. Vaikka sisätiloissa myytävä ruoka on toki edelleen tyyliuunnaltaan katuruokaa, häviää sen elämyksellisyydestä tuolloin kadulla syömisen elementti.

Tulosten arviointi

Yllättävimpiä havaintoja tutkimuksen aikana oli huomata, kuinka katuruokan myynti liikkuvista elintarvikehuoneistoista oli monille haastatteluista enemmän sivutoiminen kesätyö kuin päätoiminen bisnes. Sivutoimisuus saattaa

helposti jäädä huomioimatta, kun suunnitellaan myyntipaikkojen vuokrausta. Lyhyeen ja epävarmaan kauteen käytettävä budjetti on huomattavasti ympäri-vuotista toimintaa suppeampi, mikä vaikuttaa yrittäjien suhtautumiseen myyntipaikoihin. Se näkyy haastatteluiden perusteella suoraan siinä, että myyntipaikkoihin ei haluta sitoutua pitkiksi ajanjaksoiksi eikä liian kalliisiin myyntipaikkoihin haluta kiinnittää pääomaa. palveluntarjoajista Seinäjoella tämä oli huomioitu lyhyinä vuokrasopimuksina ja edullisena hinnoitteluna.

Helsinki on toiminut edelläkävijä kaupunkina koko katuruokailmiön ajan Suomessa. Haastatteluista selvisi, että moni Helsingin ulkopuolelta oleva yrittäjä pitää Helsingissä käytössä olevaa Ketterät Kioskit -järjestelmää toimivana ja haluaisivat vastaavanlaisen järjestelmän käyttöön myös muualla Suomessa. Kuitenkin Helsingissä Ketterät Kioskit -järjestelmää käyttäneet yrittäjät löysivät siitä paljon negatiivisia puolia. Yksi näistä oli muun muassa se, että Ketterät Kioskit -luvalla toimivat yrittäjät eivät pystyneet toimimaan muilla paikoilla. Suosituimmat paikat olivat myös usein hyvin ruuhkaisia, eikä paikoilla noudatettu sääntöjä. He kokivat, paikkojen jakamiseksi pitäisi olla selkeämpi järjestelmä, kuin käytössä ollut ”kuka ehtii” – periaate. Helsingin kaupungin Ketterät Kioskit -järjestelmästä vastaava kertoikin haastattelussa vastaavanlaisista ongelmista. Ongelmiin oli kuitenkin ryhdytty reagoimaan ja suosituimmille paikoille ollaan otettu käyttöön vuorolista ja osa paikoista on suljettu kokonaan järjestelmästä pois.

Yrittäjät sekä palveluntarjoajat olivat yhtä mieltä siitä, että katuruokamyynnin ensisijainen vaikutus kaupungille on alueiden sekä katukuvan elävöittäminen. Helsingissä myyntipaikkoja suunniteltaessa oli otettu hyvin huomioon yrittäjien mielipiteet siitä, missä katuruokaa tulisi myydä. Mielipiteet oli yhdistetty kaupungin omien tavoitteiden kanssa, jolloin saatiin molempia osapuolia hyödyntävä paikkajärjestelmä. Yrittäjät kuitenkin kertoivat, kuinka katuruokailmiön innostamana yrittäjien määrä kasvoi suunniteltua suuremmaksi, joka vaikutti järjestelmän toimivuuteen.

Onnistumisen arviointi

Teemahaastattelu runko oli onnistunut ja saadun aineiston määrä yllätti tutkimusvaiheessa. Haastateltavat kokivat selvästi mahdollisuutensa vaikuttaa, jonka vuoksi antoivat perusteellisia haastatteluja. Haastatteluissa tutkijan tehtäväksi jäi haastateltavien ohjailu teemojen pariin apukysymyksillä, sekä tarkentavien kysymyksien esittäminen. Haastateltavien kohdehenkilöiden innokkuudesta johtuen, aineistoa kertyi paljon myös teemojen ulkopuolelta, jotka täytyi analyysivaiheessa rajata tutkimuksen ulkopuolelle.

Aineiston luotettavuutta olisi pystytty parantamaan haastattelemalla enemmän palveluntarjoajia. Palvelun tarjoajia ei kuitenkaan onnistuttu tavoittamaan tai heidän yhteystietojaan ei saatu haastatteluista varten tietoon. Tutkimuksen aikana ei järjestetty yhtään katuruokaan keskittyvää tapahtumaa Suomessa, mikäli näin olisi ollut, olisi ollut mahdollista haastatella laajemmin myös yrittäjiä.

Aineiston litterointitarkkuutena käytetty propositiolitterointi osoittautui riittävän tarkaksi litterointitavaksi. Aineiston ydinsisältö tiivistettiin lauseen mittaisiksi pätkiksi, jotta ydinsisältö voitiin jakaa helposti tyypeittäin. Valittu analyysintapa osoittautui onnistuneeksi, koska aineisto oli helposti purettavissa ja siitä pystyttiin tekemään johtopäätöksiä. Yhdistämällä aikaisempaa tutkimustietoa sekä aiheeseen liittyviä artikkeleita saatiin johtopäätöksistä luotettavampia.

Katuruoka ilmiönä puhuttelee edelleen, joten tuoreita artikkeleita löytyi hyvin. Tulevista ruokamaailman trendeistä pystyttiin tekemään myös haastatteluihin yhdistämällä omia johtopäätöksiä ilmiön kehitymisestä tulevaisuudessa. Tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen onnistuttiin löytämään ajankohtaista materiaalia, mikä johtopäätöksissä hyödynnettynä lisää tulosten elinkaarta.

Ilmiö on sen verran tuore, että siitä ei löydy juurikaan olemassa olevaa kirjallisuutta ja siksi teoria rakentuukin ajankohtaisien artikkeleiden varaan. Ilmiön synnystä onneksi löytyi yliopiston pro graduna tehty tutkimus, jota pystyttiin hyödyntämään katuruokailmiön kuvauksessa. Teoreettista viitekehystä jouduttiin laajentamaan siihen vaikuttaviin trendeihin, koska niistä on olemassa enemmän tuoreita tutkimuksia. Viitekehysten laajentaminen toi kuitenkin tutkimukselle lisää arvoa, koska trenditutkimusten avulla pystyttiin tekemään johtopäätöksiä niiden vaikutuksista katuruokailmiöön tulevaisuudessa. Monet tulevista ruokaan sekä kuluttamiseen liittyvistä trendeistä näkyy jo nyt katuruoassa.

Katuruokamyyntipaikkoja vuokraavat palveluntarjoajat saavat tutkimuksen tuloksista myyntipaikkojen kehitystyössä tarvittavaa käyttäjäymmärrystä. Tulokset ovat Jyväskylän kaupungin lisäksi hyödynnettävissä myös muualla Suomessa, koska tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan tulkita kehittämistarpeiden mukaisesti. Myyntipaikkojen tarjonnassa on aluekohtaisia eroja, mutta tutkimuksen tulokset antavat palveluntarjoajille kehittämistyössä tarvittavaa käyttäjäymmärrystä. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan soveltaen hyödyntää myös suunniteltaessa myyntipaikkoja tapahtumissa tai tapahtumien yhteyteen.

Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksesta rajattiin ulkopuolelle tapahtumiin vuokrattavat myyntipaikat. Tapahtumien myyntipaikkojen tutkimisella saataisiin tämän tutkimuksen kaltaista lisäarvoa tapahtumien tuottajille. Kokonaisuutena tapahtumissa tapahtuva katuruokamyynti on jopa kaupungeissa tapahtuvaa katuruoanmyyntiä suurempi ilmiö. Katuruokayrittäjien haastatteluista kävikin ilmi, että laadukkaan ruokatarjonnan merkitys tapahtumissa on voimakkaassa kasvussa.

Tutkimus osoitti, että koska liikkuvilla elintarvikehuoneistolla toimittaessa myyntikausi jää pohjoisessa ilmastossa lyhyeksi. Tuoreimmat artikkelit kertovatkin katuruoan myynnin siirtymisestä kivijalkaan ja erityisesti kauppakes-
kuksien yhteyteen. Jatkotutkimuksena voisi tutkia myyntipaikkojen sijoitta-
mista sisätiloihin ja sen tuomia mahdollisuuksia.

Lähteet

- Aaltio, C., Maskulin, S. & Nordlund K. 2017. Ruokatrendit 2017. Glorian ruoka & viini. 2017, 1, 9 – 17.
- Aavajoki, S. 2015. Kävelykeskustan laajentaminen väliaikaisin järjestelyin Jyväskylässä. Diplomityö. Tampereen teknillinen yliopisto. Viitattu 19.1.2017. http://dspace.cc.tut.fi/dpub/bitstream/handle/123456789/23669/Aava_joki.pdf?sequence=1
- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. uud. p. 3. Tampere: Vastapaino.
- Anteroinen, S. 2017. Ruokatrendit 2017. PRO Resto, 2017, 1-2, 16 – 18.
- Boyer, B. & Hill, D. 2012. Helsinki Street Eats. Viitattu 14.10.2016. http://www.low2no.org/downloads/Helsinki_Street_Eats_PDFv1.0_cover4_small.pdf
- Brindley, D. 2015. Ravintola pyörillä. National Geographic Suomi. 2015, 9, 45 - 52.
- Dau, K. 2015. The role of facilities in supporting the sustainable street food scene in Finland : Attitudes and Perceptions of Street Food experts. Opinnäyte työ, alempi AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Degree Programme in Facility Management School of Business. Viitattu 17.10.2016. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96297/Kim_Dau_Bachelor_Thesis.pdf?sequence=1
- Ekola, J. & Vastamäki, J. 2007. Teema haastattelu: Opit ja opetukset. Julkaisussa Ikkunoita tutkimus metodeihin. Toim. J. Aaltola & R. Valli. Jyväskylä: PS-kustannus, 25 – 43.
- Eskola, J. 2007. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat – laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Julkaisussa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Toim. J. Aaltola & R. Valli. Jyväskylä: PS-kustannus, 159 – 183.
- Boutrif, E. 2009. Good Hygienic Practices in the Preparation and Sale of Street Food in Africa - Tools for training. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Viitattu 22.11.2016. <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/012/a0740e/a0740e00.pdf>
- Fellows, P. & Hilmi, M. 2011. Diversification booklet number 18: Selling street and snack foods. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Viitattu 22.11.2016. <http://www.fao.org/docrep/015/i2474e/i2474e00.pdf>
- Gunn, K. 2015. Ruoka-aallon harjalla. National Geographic Suomi. 2015, 9, 56.

Hakkarainen, K. 2014. Helsingissä höyrysi katuruoka jo 1889. Helsingin Sanomat. Viitattu

17.10.2016. <http://www.hs.fi.ezproxy.jamk.fi:2048/kaupunki/a1408766702516>

Hannus, T. & Oittinen, K. 2016. Yhteiset Ravintolapäivät vähenevät neljästä yhteen. Yle Uutiset. Viitattu 16.11.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-8890227>

Helinko, M. 2016. Seinäjoen keskustassa syödään kesällä liikkuvista katukeittiöistä. Seinäjoen sanomat 9.3.2016. Viitattu

17.10.2016. <http://www.seinajoensanomat.fi/artikkeli/373026-seinajoen-keskustassa-syodaan-kesalla-liikkuvista-katukeittioista>

Jyväskylä-tietoa. nd. Jyväskylän kaupunki. Viitattu

23.2.2017. <http://www.jyvaskyla.fi/jyvaskyla>

Kananen, J. 2014a. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä - miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014b. Verkkotutkimus opinnäytetyönä – Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas - näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kangasniemi, T. 2016. Turkuun katuruokaa ympäri vuoden?. Turkulainen.

Viitattu 25.1.2017. <http://www.turkulainen.fi/artikkeli/393364-turkuun-katuruokaa-ympari-vuoden>

Karila, M. 2016. "Syömistä ei voi hoitaa netissä" – kauppakeskusten ravintola- ja kahvilabisnes kasvaa. Yle Uutiset 12.8.2016. Viitattu:

16.1.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-9076184>

Kaupungin rakennelautakunta 2/2016. 2016. Jyväskylän kaupungin rakennelautakunnan pöytäkirja. Viitattu

8.3.2017. http://julkinen.jkl.fi:8082/ktwebbin/dbisa.dll/ktwebscr/pk_asil_tweb.htm?+bid=1534

Ketterät kioskit. 2016. Helsingin kaupungin rakennusvirasto. Viitattu 14.10.2016.

<http://www.hel.fi/www/hkr/fi/luvat/kioskit-ja-myyntipaikat/ketterat-kioskit>

Kervinen, T 2016. Liikkuvien elintarvikehuoneistojen määrä. Sähköpostiviesti 28.11.2016. Vastaanottaja S. Siltala. Liikkuvien elintarvikehuoneistojen määrä Kuopiossa.

Kirstilä, K. 2013. Lontoo syö nyt ulkona. Aromi, 2013, 2, 84 - 89.

- Koivuniemi, H. 2017. Argh... tähän tarvitaan luvat. *Aromi*, 2017, 2, 88.
- Kukkonen, N. & Palojarvi, T. 2015. Toritutkimus. Jyväskylän Yliopiston Kauppakorkeakoulu. Viitattu 13.12.2016. http://www.jyvaskyla.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/jyvaskylawwwstructure/75496_toritutkimuksen_tulokset.pdf
- Kunnela, R. 2016. Liikkuvien elintarvikehuoneistojen määrä. Sähköpostiviesti 11.11.2016. Vastaanottaja S. Siltala. Liikkuvien elintarvikehuoneistojen määrä Jyväskylässä.
- Koskelo, A. 2014. Helsinki Streets of Food. p. 2. Helsinki: Ramson publishing.
- Launis, M. 2016a. Ruokatrendit 2017. *Aromi*, 2016, 10, 20 – 23.
- Launis, M. 2016b. Uuden sukupolven pikaruokaa. *Aromi*, 2016, 4, 65 – 68.
- Launis, M. 2017. Streetfood-karavaani kulkee – mitä se maksaa?. *Aromi*, 2017, 2, 89 – 90.
- Mayson, J. 1998. Street food from around the world. Englanti: Absolute Press.
- Metsämuuronen, J. 2001. Metodologia -sarja 4. Laadullisen tutkimuksen perusteet. p. 2. Helsinki: International Melthelp.
- Miller, R., Tlapa, C. & Washington, K. 2010. Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook. p. 4, 215 - 218. <https://janet.finna.fi> , Hospitality & Tourism Complete (EBSCO).
- Myöhänen, P. 2016. Onko Britannian katuruoka nyt maailman parasta? Lue, mitä Lontoo syö. Yle Uutiset. Viitattu 25.1.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-9160333>
- Mäkelä, J. 2004. Ruoan kulutuksen kehityssuunnat. *Futura* 23, 2004, 1, 7 - 8.
- Mäkelä, J., Palojoki, P. & Sillanpää, M. 2003. Ruisleivästä pestoon – Näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin. p. 1. Helsinki: WSOY.
- Mäkelä, K. 1990. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus Ab.
- Osaprojektit. nd. Jyväskylän kaupunkikeskustan kehittäminen. Viitattu 23.2.2017. <http://www.jyvaskyla.fi/kaupunkikeskusta/projektit>
- Oxford English Dictionary. 2016. Selitys sanalle "Street Food". Viitattu 12.10.2016. https://en.oxforddictionaries.com/definition/street_food
- Paakkari, M. 2016. Ravintolaruokailun trenditutkimus 2016. TNS Kantar. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry, tilastoja ja tutkimuksia. <http://mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/tutkimukset/ravintolaruokailun-trenditutkimus>

- Parklet-ehdot kokeilujakso 2016 – 2017. 2016. Helsingin kaupunki rakennusvirasto. Viitattu 14.10.2016 <http://www.hel.fi/static/hkr/luvat/parklet/parklet-ehdot.pdf>
- Pekkala, J. 2005. Käyttäjätutkimus käytännössä. Julkaisussa Kompassina Asiakas. Toim. M. Lammi. Tampere: Tammerpaino, 144 – 163.
- Perttula, J. 2009. Kokemus ja kokemuksen tutkimus: Fenomenologisen erityistieteen tieteenteoria. Julkaisussa Kokemuksen tutkimus. Toim. J. Perttula & T. Latomaa. Tampere: Juvenes Print. 115 – 162.
- Pihakadun Parklet - myynti- ja promootiopaikat 2016. 2016. Kaupunkirakennepalvelut Jyväskylän kaupunki. Viitattu 19.10.2016. http://www2.jkl.fi/kaavakartat/keskustan_kehittaminen/pihakadun_parklet_myyntipaikat_2016.pdf
- Puusa, A. 2011. Menetelmäviidankon raivaajat – Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Helsinki: JTO.
- Pyörälä, E. 1995. Kvalitatiivisen tutkimuksen metodologiaa. Julkaisussa Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla. Toim. J. Leskinen. Helsinki: Ykköspaino, 11 - 26.
- Päivärinte, P. 2016. Liikkuvien elintarvikehuoneistojen määrä. Sähköpostiviesti 7.11.2016. Vastaanottaja S. Siltala. Liikkuvien elintarvikehuoneistojen määrä Tampereella.
- Restaurant day. 2016. Lisätietoa ravintolapäivästä. Viitattu 16.11.2016. <http://www.restaurantday.org/fi/info/about/>
- Saarinen, H. 2016. Street Food In Finland In The 2010s – a sandwich of food and urban cultures. Pro Gradu. Turun yliopisto, Faculty of Humanities Baltic Sea Region Studies. Viitattu 17.10.2016.
- San Francisco Parklet Manual. 2015. Pavement to parks. Viitattu 14.10.2016. http://pavementtoparks.org/wp-content/uploads/2015/12/SF_P2P_Parklet_Manual_2.2_FULL1.pdf
- Sarajärvi, A & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. uud. p. 5 Helsinki: Tammi.
- Seppä, J. 2015. Suomalainen katuruokakulttuuri - leipä halki, täytteet väliin ja asiakkaalla hyvä mieli. Fazer Pro. Viitattu 28.10.2016. <http://www.fazerpro.fi/keittiomestarin-terveiset/maaliskuu-2015/>
- Street stalls /Kiosks in Finland. 2016. Passport. Euromonitor international. <https://janet.finna.fi> , Passport (Euromonitor).
- Takala, M. 2015. Street Food. Helsinki: Readme.fi.

Talja, P. 2016. Liikkuvien elintarvikehuoneistojen määrä. Sähköpostiviesti 18.11.2016. Vastaanottaja S. Siltala. Liikkuvien elintarvikehuoneistojen määrä Helsingissä.

The Hot Food and Beverage Trends 2017. nd. The Food People. Viitattu 28.10.2016. <https://thefoodpeople.co.uk/infographics>

Tilastokeskus. nd. Kuntatiedot: Jyväskylä. Viitattu 23.2.2017. <http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/179.html>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Twombly, M. 2015. Ruokarekat rullaavat katukuvaan. National Geographic Suomi. 2015, 9, 48.

Ulkomyyntiohje. 2012. Evira elintarvikehygieniayksikkö. Viitattu 17.10.2016 https://www.evira.fi/globalassets/tietoa-evirasta/lomakkeet-ja-ohjeet/elintarvikkeet/ulkomyynti/ulkomyyntiohje_2012.pdf

Vainio, J. 2014. Katuoruoka kuuluu ruokakaupunkiin. Aromi, 2014, 4, 45.

Vainio, J. 2016. Yhteisen aterian äärellä. Aromi, 2016, 9, 29 – 33.

Vainio, J. 2017. Katuruokaa aamiaiseksi. Aromi, 2017, 2, 86 – 87.

Vanhanen, H. 2011. ”Nyt on luukut auki” - Camionette-kahvila aloitti. Kauppalehti 10.5.2011. Viitattu 27.10.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nyt-on-luukut-auki---camionette-kahvila-aloitti/smHMLLPD>

Vihmo, J. 2016. Ravintolaruokailija haluaa helppoa ja nopeaa. Vitriini, 2016, 7, 28 – 30.

Väkevä, V. 2016. Näin katuruoasta tuli koko kansan ilmiö: ”Nykyään kaikki myydään street foodina”. Nyt 30.1.2016. Viitattu 11.10.2016. <http://nyt.fi/a1454041528897>